

中国手机游戏用户调研报告

2012 年度



中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

目录

第一章 研究背景介绍	5
1. 手机游戏研究背景	5
2. 手机游戏研究范畴	5
3. 手机游戏产业链名称定义.....	6
4. 手机游戏术语解析	7
5. 手机游戏调研方式介绍.....	7
第二章 主要研究发现	9
第三章 中国手机游戏发展环境	11
1. 手机网民的发展和智能终端的普及.....	11
2. 手机网络游戏用户规模增长.....	12
3. 手机游戏类型选择	13
4. 游戏平台使用	14
第四章 中国手机游戏用户属性	16
1. 性别结构	16
2. 年龄结构	16
3. 学历结构	17
4. 收入结构	17
5. 职业结构	18
6. 城乡结构	19
第五章 中国手机游戏用户使用行为	21
1. 手机游戏用户游戏年龄.....	21
2. 手机游戏用户行为	21
2.1 手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的原因.....	21
2.2 手机游戏类型.....	22
2.3 手机游戏下载方式.....	23
2.4 手机游戏下载渠道.....	25
2.5 手机网络游戏网络类型.....	28
2.6 手机网络游戏流量问题.....	28
3. 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素.....	29
4. 手机游戏地点和场景	31
5. 手机游戏时长和游戏原因.....	31
6. 手机游戏更新行为	32
6.1 手机游戏更新方式.....	32
6.2 手机游戏更新频率.....	33
6.3 不更新手机游戏的原因.....	34
7. 手机游戏卸载原因	34
8. 手机游戏付费行为	35
8.1 手机游戏付费情况.....	35
8.2 手机游戏付费行为.....	36



8.3	手机游戏付费方式.....	37
8.4	手机单机游戏和手机网络游戏花费.....	38
9.	对手机游戏的期待.....	39
10.	感兴趣的手机游戏活动.....	40
第六章	总结.....	42
1.	手机游戏碎片化特性凸显，成为娱乐方式.....	42
2.	整体网游进入疲惫期，手机网游却发展迅速.....	42
3.	手机游戏用户未养成付费习惯.....	42
4.	手机网络游戏体验不足成为转化非用户的障碍.....	43
5.	平台扮演着重要的角色，发挥巨大的作用.....	43
	版权声明.....	45
	免责声明.....	45

图目录

图 1 手机上网网民规模	11
图 2 手机游戏用户手机类型和操作系统	12
图 3 中国手机网络游戏用户规模	13
图 4 手机游戏类型	13
图 5 游戏平台使用	14
图 6 手机游戏用户电脑上游戏时间的变化	15
图 7 手机游戏用户手机游戏时间变化	15
图 8 手机游戏用户性别结构	16
图 9 手机游戏用户年龄结构	17
图 10 手机游戏用户学历结构	17
图 11 手机游戏用户收入结构	18
图 12 手机游戏用户职业结构	19
图 13 手机游戏用户城乡结构	20
图 14 手机游戏用户游戏年龄	21
图 15 手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的原因	22
图 16 手机游戏类型	23
图 17 手机游戏下载方式	24
图 18 最喜欢的手机游戏下载方式	25
图 19 手机游戏下载渠道	26
图 20 手机游戏下载渠道分类	27
图 21 用户选择下载平台的影响因素	27
图 22 手机网络游戏网络类型	28
图 23 手机网络游戏流量担忧	29
图 24 流量耗费担忧	29
图 25 手机游戏信息获取渠道	30
图 26 用户下载游戏影响因素	31
图 27 用户手机游戏地点和场景	31
图 28 手机游戏时长和游戏原因	32
图 29 手机游戏更新方式	33
图 30 手机游戏更新频率	33
图 31 不更新手机游戏的原因	34
图 32 在手机上卸载游戏的原因	35
图 33 手机游戏用户付费情况	35
图 34 手机游戏不付费原因	36
图 35 手机游戏付费行为	37
图 36 手机游戏付费方式	38
图 37 手机单机游戏和手机网络游戏花费	39
图 38 对手机游戏的期待	40
图 39 感兴趣的手机游戏活动和组合优惠活动	41

第一章 研究背景介绍

1. 手机游戏研究背景

中国互联网络信息中心（CNNIC）自 2008 年起，在每年两次互联网发展统计报告的基础上，对中国网络游戏行业进行细分研究，已开展了网络游戏用户调研，撰写了《中国网络游戏用户调研分析报告》。随着移动互联网的发展，同时也为了更加全面的了解中国游戏行业市场状况，CNNIC 对游戏细分领域手机游戏开展了专项调研工作。

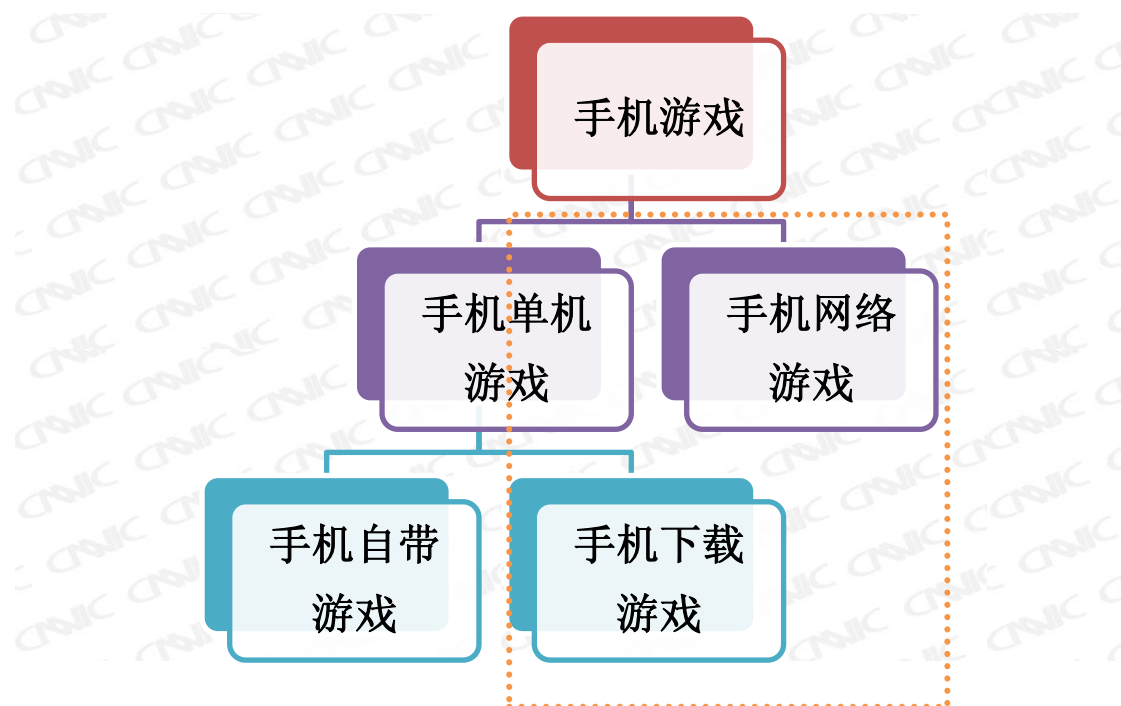
进入 2012 年，用户手机上网使用率超越了 PC 机，手机成为第一上网终端。移动互联网的发展为手机游戏发展创造了市场空间，手机游戏作为游戏行业的细分市场，前景不可小觑，各游戏运营商意识到了手机游戏未来的巨大潜力，都争先在手机端布局游戏，并加大开发出更多的游戏类型，利用手机游戏移动性、便携性和随处可玩的特点，满足用户更多的诉求。

但是目前手机游戏使用上还存在着局限性，例如手机游戏画面和 PC 端游戏无法相比，中国目前的网络环境不能满足手机游戏市场发展的需求等，这些都影响了游戏效果，使得用户体验不够完善。未来，随着手机端游戏更好的开发、网络环境的不断改善，手机游戏存在的问题将得到逐一解决，而这将会为手机游戏市场带来更多的用户。

基于这一背景，CNNIC 开展 2012 年中国手机游戏用户调研，针对手机游戏用户规模、结构特征和用户行为等方面进行调查，强化对于不同手机游戏类型用户的细分，挖掘手机游戏用户需求和对游戏产品的诉求点，为行业的调整和创新提供可靠的决策依据。

2. 手机游戏研究范畴

2.1 产品研究范畴



CNNIC 定义手机游戏为用户使用手机下载或在线玩的游戏。手机游戏可以分为两类：第一类，手机单机游戏，指不需要连接互联网玩的游戏，如神庙逃离、愤怒的小鸟、水果忍者等。第二类为手机网络游戏，指需要连接互联网才能玩的游戏，如三国杀、QQ 斗地主等。

2.2 用户研究范畴

手机游戏用户分为手机单机游戏用户和手机网络游戏用户，不同游戏类型的用户在使用习惯、消费方式等方面均存在差异，CNNIC2012 年手机游戏用户研究将目标用户界定在 2012 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户。本次调研在内容方面，除了对整体手机游戏用户做出研究外，还针对手机单机游戏用户和手机网络游戏用户分别进行了细分研究，用以更加客观的描述用户状况。

3. 手机游戏产业链名称定义

- ◇ 手机游戏产品开发商：指手机游戏产品的研发厂商，拥有自己的研发团队，开发商往往采取出售游戏产品给运营商或者与运营商利润分成等方式盈利；
- ◇ 手机游戏产品运营商：指直接为用户提供手机游戏服务的厂商，运营商往往采取代理手机游戏产品，通过发行充值卡的方式进行盈利，其负责产品的营销宣传以及渠道建设。

（注：目前中国手机游戏市场有一定数量的厂商采取产品研发与运营兼营的模式。）

4. 手机游戏术语解析

- ◇ 手机游戏：指为手机终端开发的游戏应用。
- ◇ 手机游戏用户数量：指手机游戏产品使用用户个体数量，一个手机游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- ◇ 手机游戏用户规模：如无特殊说明，本报告用户规模指 2012 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户数量。
- ◇ 手机单机游戏：指使用一部手机，无需互联网支持就可以独立运行的手机游戏。手机中自带游戏不在本次调研范围内。
- ◇ 手机网络游戏：指以手机为客户端，互联网络为数据传输介质，必须通过 TCP/IP 协议实现多个用户同时参与的游戏产品，用户可以通过对于游戏中人物角色或者场景的操作实现娱乐、交流的目的。
- ◇ 付费手机游戏用户：在手机游戏使用过程中，有过花费的用户，这里的花费包括官方渠道充值花费、非官方虚拟物品购买花费以及请别人代练的花费，不包括手机上网资费以及购买手机的费用。
- ◇ 道具收费游戏：道具收费游戏又被称作免费游戏，指用户可以免费进行游戏操作，但购买游戏道具时需要付费的网络游戏产品。

5. 手机游戏调研方式介绍

5.1 调研方法

- ◇ 电话调研：为了能够全面的反映目前国内手机游戏用户情况，避免受到地域以及使用地点的影响，本次 2012 年度《中国手机游戏用户调研报告》调研完全采取电话访问的方式获取数据；
- ◇ 二手资料研究：本次调研报告的目的一是结合目前市场状况给出合理的发展建议，因此，除了电话访问以外，CNNIC 也研究大量二手资料，并在报告中结合调研数据给予相应的分析以及建议；
- ◇ 专家访谈：CNNIC 对与典型游戏运营商以及政府相关职能部门进行走访，确定报告的研究内容。

5.2 调研地区

CNNIC2012 年手机游戏用户调研地区为中国大陆，不包含香港、澳门、台湾地区。

第二章 主要研究发现

- 53.4%的用户在手机端仅玩过手机单机游戏，24.4%的用户仅玩过手机网络游戏，两成用户两种类型的游戏均玩过。
- 手机游戏用户在游戏平台的选择上更喜欢手机终端，57.1%手机游戏用户更常在手机上玩游戏，24%会更多在 PC 上玩游戏。
- 手机单机游戏用户间性别差异并不明显，而手机网络游戏用户中男性用户占比明显高于女性。
- 手机单机游戏用户偏年轻化，用户年龄分布主要集中在 20-29 岁，比例占手机单机游戏用户的 58.6%。而与手机单机游戏相比，手机网络游戏用户分布更为均衡。
- 手机单机游戏用户学历水平整体高于手机网游用户，手机单机游戏用户大专及以上学历比例为 41.8%，高出手机网游同等学历用户 18.1 个百分点。
- 手机游戏用户收入呈两极化态势，一方面，500 元以下收入用户比例高，而另一方面，中高收入人群占比较大。
- 手机游戏用户以学生群体为主，手机单机游戏学生用户占 32.5%，手机网络游戏学生用户占 29.3%。
- 城镇手机游戏用户比乡村手机游戏用户占比高出近六成。
- 手机游戏用户游戏年龄偏低，游戏年龄在半年或半年以下的新用户比例接近三成。
- 手机单机游戏用户不玩手机游戏的最主要原因是，担心会超出流量，比例超过一半。
- 益智休闲和棋牌类小游戏都是最受偏爱的游戏类型。
- 手机游戏用户最喜欢通过手机浏览器下载手机游戏的用户比例远高于手机应用商店，手机浏览器对于手机游戏的下载作用巨大。
- UC、腾讯、垂直下载网站成为了主要的游戏下载渠道，与这三大平台相比，电信运营商平台不具优势。
- 用户在选择下载平台时，朋友的影响最大，占 34.7%，其次是平台操作层面，比例为 20.9%，游戏种类与质量和品牌的知名度是另三大影响要素。
- 手机网游用户中，经常用 WiFi 网络玩手机网络游戏的比例为 53.5%，高于其他网络类型，使用 3G 网络的比例次之，为 38.8%。
- 使用 2G 网络和 3G 网络玩手机网络游戏的用户，超过一半会担心玩手机游戏时超出流

量范围。

- 手机游戏信息获取渠道中，最主要的是朋友的推荐，占比为 57.6%，其次是手机浏览器和手机应用商店，比例分别为 24.9%和 16.3%。
- 用户下载游戏时，最主要的影响因素为游戏排行榜，比例为 46%，其次是现实生活中朋友的推荐和用户评论，分别占 43.8%和 25.3%。
- 用户使用手机进行游戏的地点中，排在第一位的是“卧室/宿舍”，占比为 69.4%，其次在公交车、地铁、出租车等交通工具上玩手机游戏的比例排在第二位，为 35.1%。
- 除了在日常休闲时间玩游戏玩，临睡前进行手机游戏的比例也很高，达到 32.9%。
- 手机游戏用户游戏时长通常在 10-30 分钟，占 32.4%；手机游戏用户进行手机游戏最主要的原因即为消磨时间，比例高达 74.5%。
- 用户更新手机游戏的最主要方式是进入游戏看到更新提示后直接点击更新，比例为 55.2%；其次是用户将手机连到电脑，在电脑上更新，比例为 33.6%。
- 用户不更新手机游戏的原因中，由于更新耗费流量的比例为 26.3%，认为更新完游戏没有明显变化的比例为 30%。
- 游戏内容没意思是用户卸载手机游戏的最主要原因，比例占 53.3%。此外，手机内存不足也是用户卸载游戏的又一重要原因。
- 手机游戏用户中仅有 27.6%有过游戏付费行为，手机网络游戏用户付费的比例略高于手机单机游戏用户 5 个百分点。高达 72.4%的手机游戏用户未曾付过费。
- 手机游戏付费用户最多的付费行为为付费购买游戏道具、装备，比例为 40%，其次是购买游戏充值卡（27.2%）和付费激活游戏中的关卡（23.4%）。
- 手机游戏付费方式多元化，短信代扣费、网上银行支付、手机账户支付、第三方支付等多种方式并存。
- 手机游戏用户最期待的是低流量、耗电低、收费合理、题材新颖的手机游戏，比例分别为 50.1%，44.2%、31.4%和 25.6%。
- 用户最感性的手机游戏活动是现金、话费返还，比例是 37.9%，其次是新款游戏免费试玩，比例为 36.1%，第三为抽奖活动，占比为 26.1%。

第三章 中国手机游戏发展环境

1. 手机网民的发展和智能终端的普及

根据 CNNIC《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模达到 4.2 亿，较 2011 年底增加了 6440 万人，网民中使用手机上网的人群比例由 2011 年底的 69.3% 提升至 74.5%。手机网民在 2012 年规模迅速增长，并于年中超越使用台式电脑接入互联网的网民。手机网民的发展为手机游戏建立了发展的基础，随着手机上网人群基数的不断增大，手机游戏用户也在逐渐扩大。

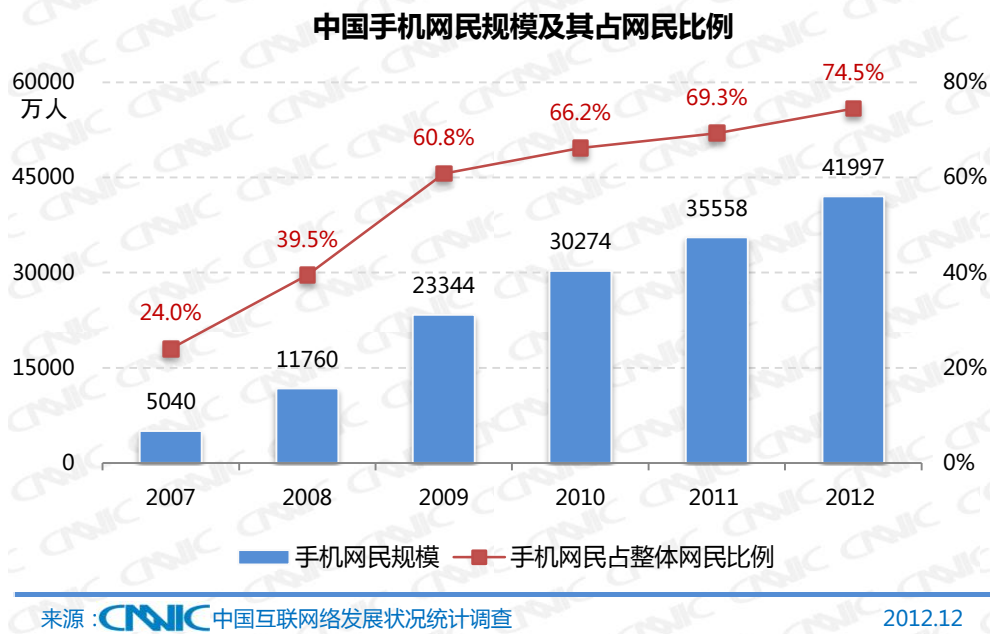


图 1 手机上网网民规模

同时，智能终端的普及也为手机游戏用户的增长提供了良好环境，促进了手机游戏的发展。调查结果显示，手机游戏用户中高达 92.7% 的用户使用智能机。在智能手机操作系统中，手机游戏用户使用最多的手机操作平台是安卓系统，安卓系统用户占手机游戏用户的 55.5%。其次为苹果 IOS 系统，占比为 21.2%。安卓系统大量千元以下智能机的推出，使安卓系统市场份额迅速增长，这也推动了手机游戏用户转向安卓系统。

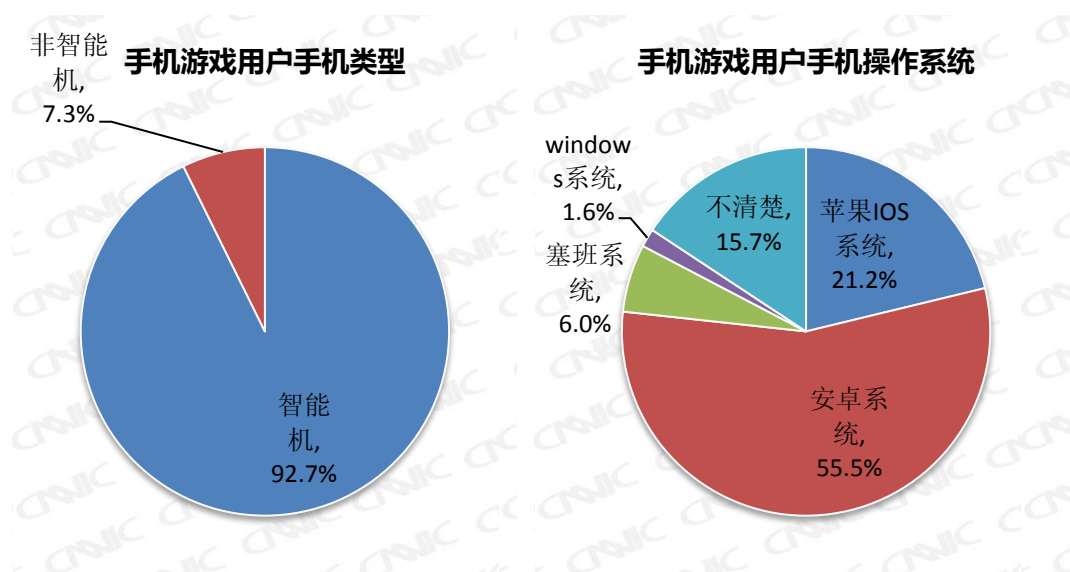


图 2 手机游戏用户手机类型和操作系统

2. 手机网络游戏用户规模增长

CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》逐年对手机网络游戏进行了调查，报告中指出，截至 2010 年底，受到手机上网资费和上网速度的影响，手机网络游戏的渗透率还是偏低。而自 2011 年起，移动互联网的发展为手机游戏的发展创造了一定的市场空间。然而，手机网络游戏虽然保持较快增长，但其受到终端设备以及用户体验影响，很难实现类似小型棋牌游戏、大型客户端游戏的大规模普及。手机网络游戏仍处于补充地位，还没有形成核心竞争力。

进入2012年，随着智能手机的普及和移动互联网的发展，手机网络游戏用户规模增长较快，为网络游戏产业注入新的活力。截至2012年12月手机网络游戏在手机网民中的使用率为33.2%，比2011年同期增长了3.0个百分点，用户规模较去年底增长了29.8%。尽管增长率放缓，但用户规模依然保持着高速增长。



图 3 中国手机网络游戏用户规模

3. 手机游戏类型选择

调查数据显示，53.4%的用户在手机端仅玩过手机单机游戏，24.4%的用户仅玩过手机网络游戏，两成用户两种类型的游戏均玩过。尽管单机游戏和网络游戏共享手机端，但在用户使用方面，手机单机游戏占据明显的主导地位，手机网络游戏还有待提升。

受到手机上网条件的限制，网络流量、网速等因素的影响，以及手机网络游戏体验不够完善，手机网络游戏使用上存在着一定的局限性。未来随着网络环境的改善、用户体验的完善，手机网络游戏用户还会进一步增长。

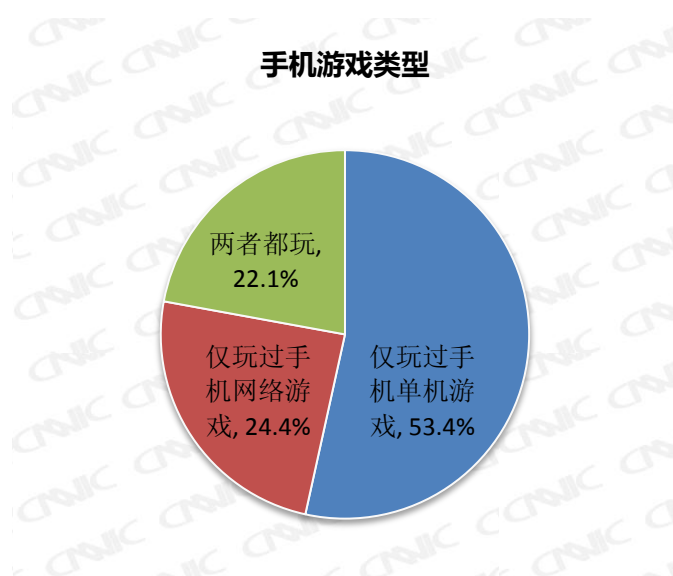


图 4 手机游戏类型

4. 游戏平台使用

受手机特性的影响，手机游戏不同于 PC 端游戏，手机游戏最大的特点就是随处可玩。手机移动性、便携性、可随时随地上网的便利性，使手机游戏用户可以利用碎片化的时间，在不同的场景中使用手机玩游戏，更能满足用户的娱乐需求。因此，手机游戏用户在游戏平台的选择上更喜欢手机终端。57.1%手机游戏用户更常在手机上玩游戏，24%会更多在 PC 上玩游戏，此外，18.9%的手机游戏用户两种客户端使用频率没有明显差异。

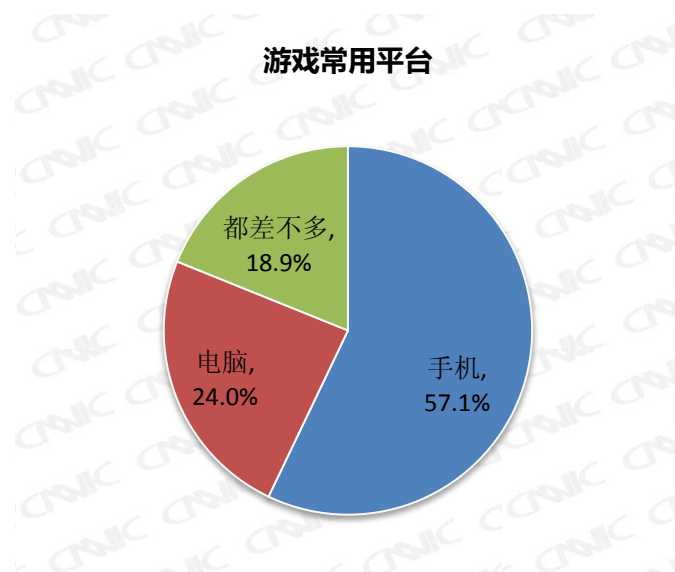


图 5 游戏平台使用

29.8%的用户在手机玩游戏以来，电脑端玩游戏的时间减少了，而电脑端游戏时间增加的比例仅为 4.2%，手机游戏的使用抢夺了电脑端的游戏时间。22.4%的用户手机游戏时间越来越长，而仅有 10%的用户时间变短。手机游戏逐渐成为了一种普遍的娱乐方式。

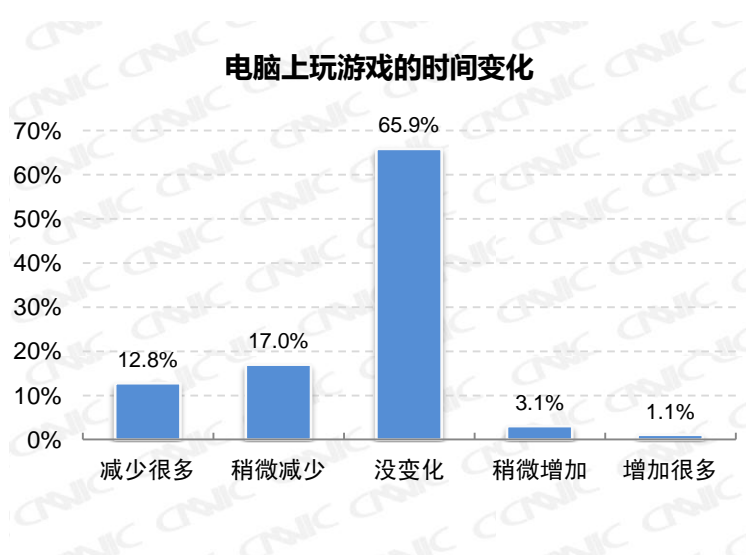


图 6 手机游戏用户电脑上游戏时间的变化

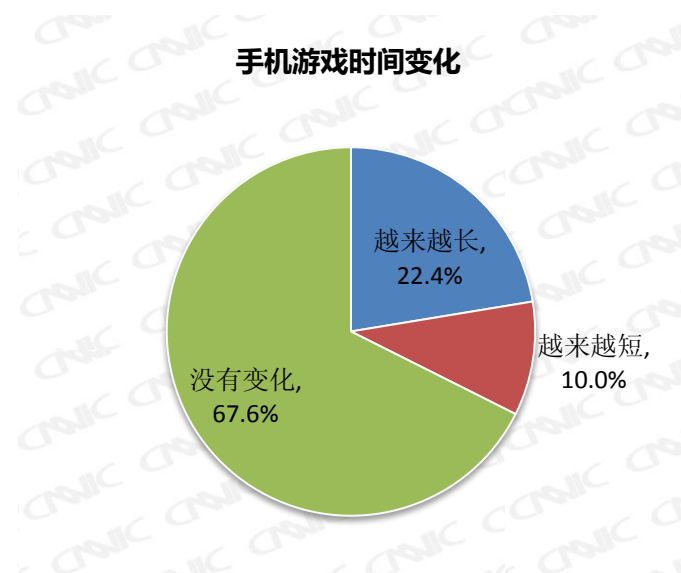


图 7 手机游戏用户手机游戏时间变化

第四章 中国手机游戏用户属性

1. 性别结构

手机单机游戏用户间性别差异并不明显，而手机网络游戏用户中男性用户占比明显高于女性。手机网络游戏男性用户比例为 61.6%，较女性多 23.2 个百分点。手机单机游戏休闲类居多，简单、易玩，因此较受女性欢迎。而手机网络游戏用户通常为游戏资深用户，因此男性用户占较大比重。

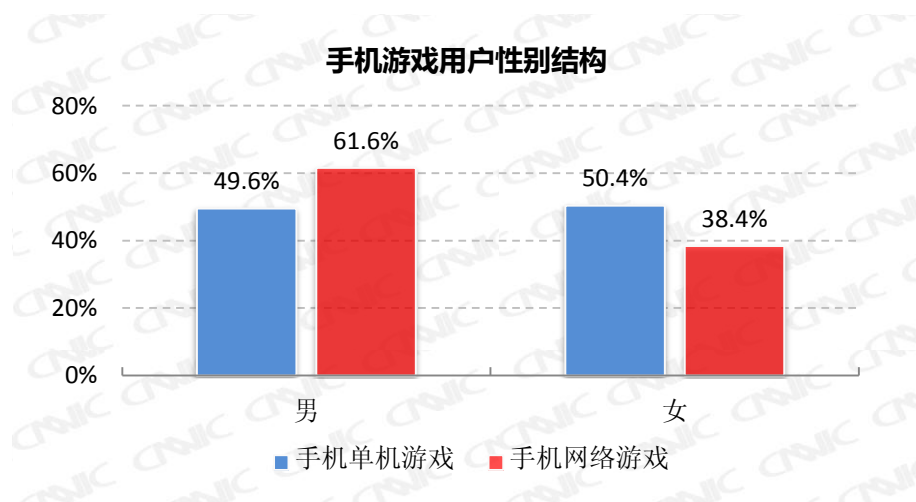


图 8 手机游戏用户性别结构

2. 年龄结构

手机单机游戏用户偏年轻化，用户年龄分布主要集中在 20-29 岁，比例占手机单机游戏用户的 58.6%，30 岁以下手机单机游戏用户比例达到 79.2%，接近八成。而与手机单机游戏相比，手机网络游戏用户分布更为均衡。手机网络游戏的简便性和娱乐性也吸引了越来越多的大龄用户，手机网络游戏逐渐向全年龄段覆盖。

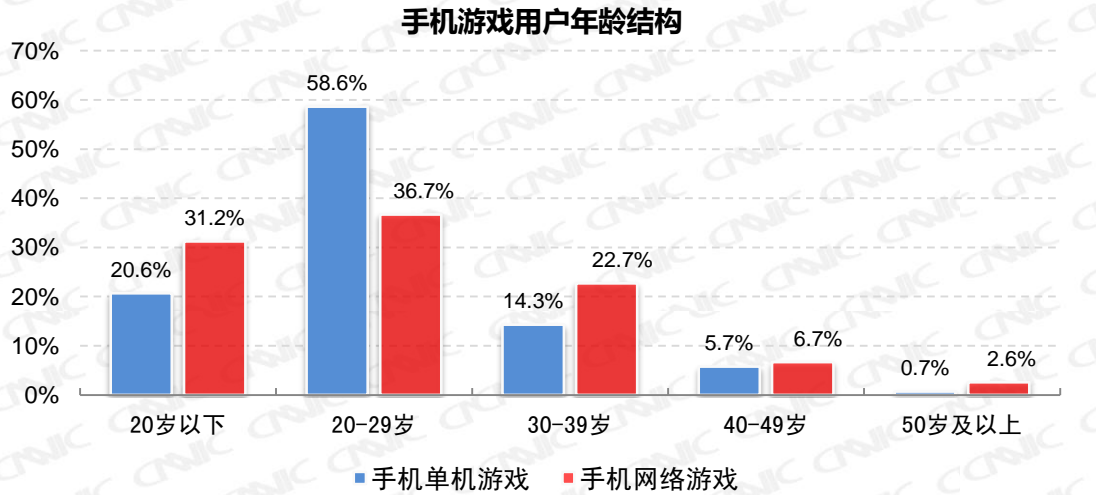


图 9 手机游戏用户年龄结构

3. 学历结构

从学历结构来看，手机单机游戏用户和手机网络游戏用户中，高中/中专/技校学历的用户占比均最高，分别为 36.3%和 39.7%。手机单机游戏用户学历水平整体高于手机网络游戏用户，手机单机游戏用户大专及以上学历比例为 41.8%，高出手机网络游戏同等学历用户 18.1 个百分点。

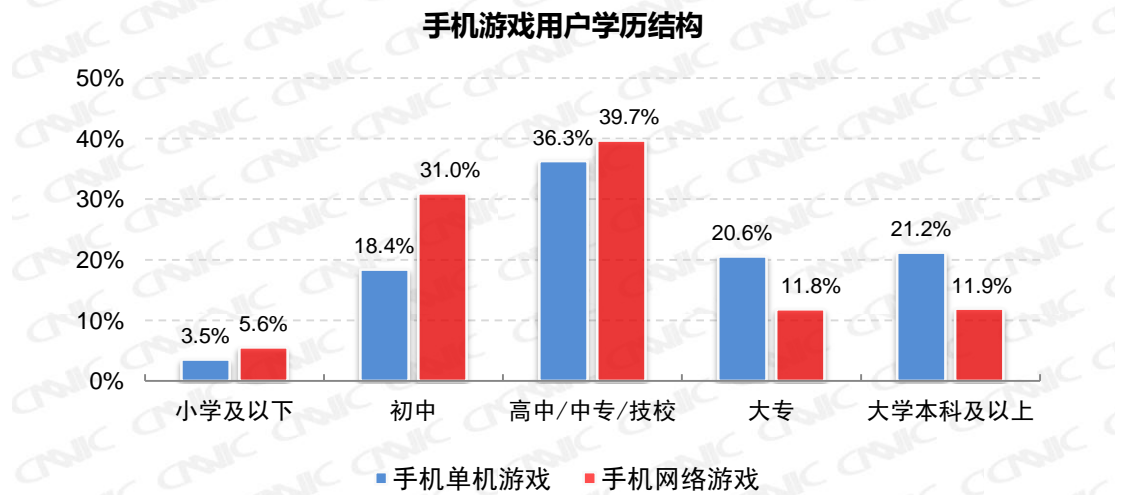


图 10 手机游戏用户学历结构

4. 收入结构

手机游戏用户收入呈两极化态势，一方面，500 元以下收入用户比例高，而另一方面，

中高收入人群占比较大。手机单机游戏用户中收入在 500 元以下的用户占比为 21.2%，3000 元以上收入的用户比例高达 33.9%。手机网络游戏用户的高收入占比略高于手机单机游戏用户，3000 元以上收入的网络游戏用户较单机用户高 0.6 个百分点，但手机网络游戏用户中 500 元以下收入和无收入者比例低于手机单机游戏用户。

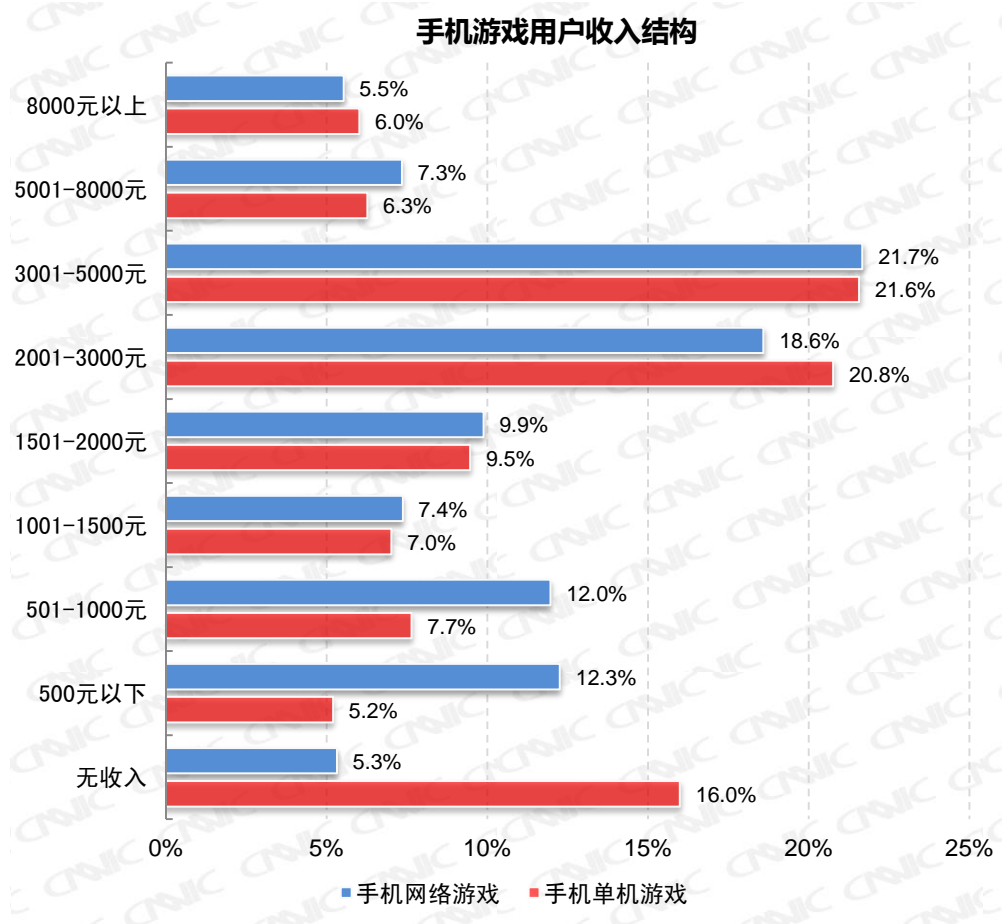


图 11 手机游戏用户收入结构

5. 职业结构

手机游戏用户以学生群体为主，手机单机游戏学生用户占 32.5%，手机网络游戏学生用户占 29.3%。其次为个体户/自由职业者。

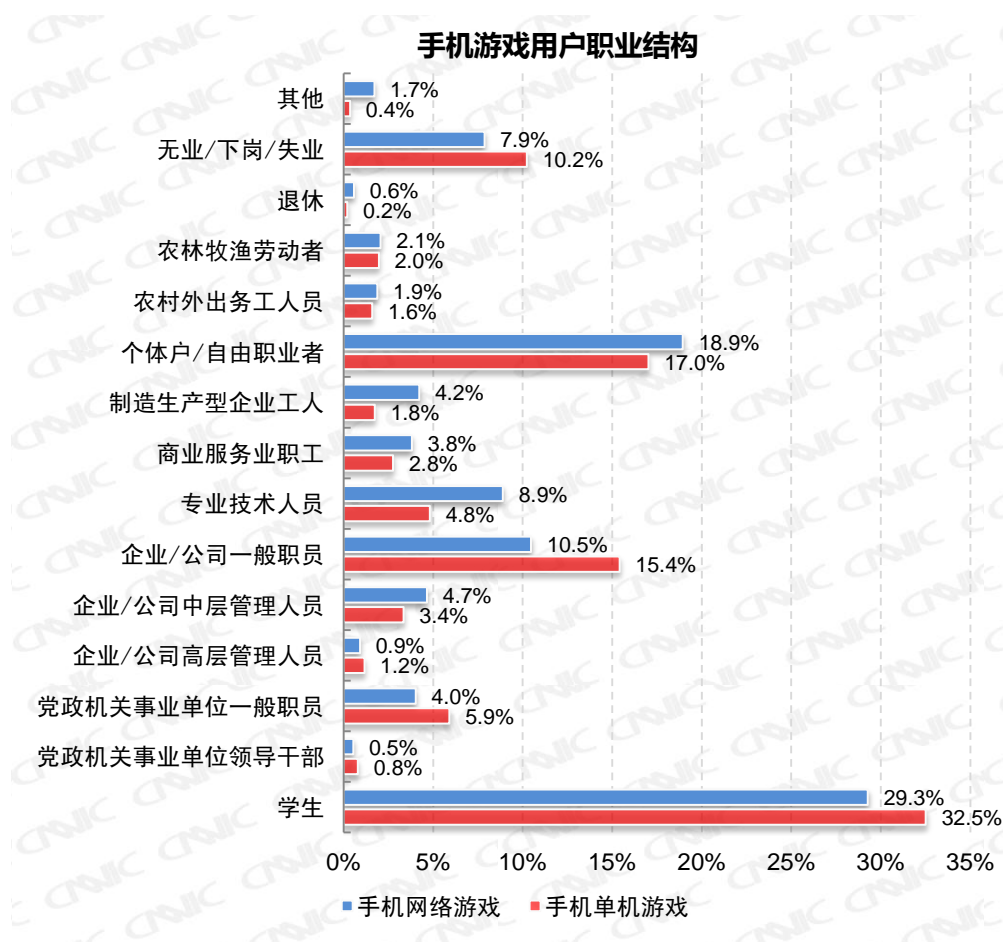


图 12 手机游戏用户职业结构

6. 城乡结构

调研数据显示，城镇手机游戏用户比农村手机游戏用户占比高出近六成。大部分手机游戏用户是使用智能终端进行游戏，受到价格等因素的影响，智能机在农村地区普及程度有限，且农村地区上网环境较为落后，因此农村手机游戏用户比例较低。

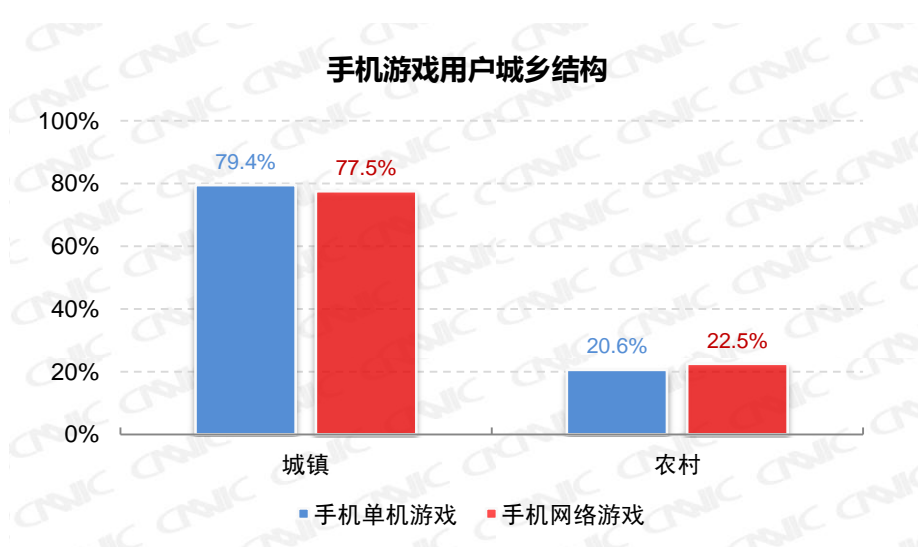


图 13 手机游戏用户城乡结构

第五章 中国手机游戏用户使用行为

1. 手机游戏用户游戏年龄

与传统 PC 端游戏相比，手机游戏兴起较晚，它是伴随着智能手机的普及和移动互联网的发展而成长起来的，因此手机游戏用户游戏年龄也偏低。超过一半的手机游戏用户游戏年龄在 1 年以内，游戏年龄在半年或半年以下的新用户比例接近三成。

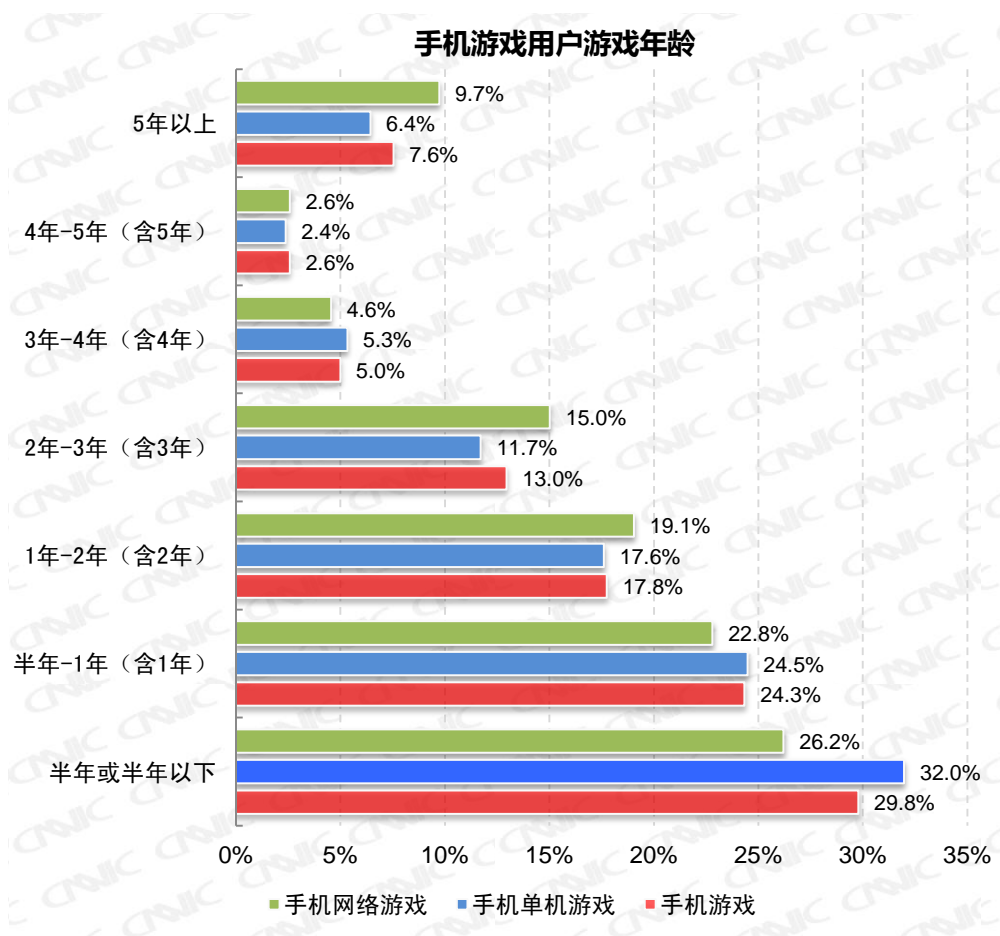


图 14 手机游戏用户游戏年龄

2. 手机游戏用户行为

2.1 手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的原因

网速是手机网民使用手机上网最重要的影响因素，而流量状况则是用户是否使用手机网络游戏的决定性因素。调查显示，手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的最主要原因是，担

心会超出流量，比例超过一半。可见，流量成为了用户进入手机网络游戏的一道门槛。除了对于流量的担忧，用户不使用手机网络游戏的另外两大原因分别为网速慢和手机网络游戏收费高，比例分别为 26.1%和 19.1%。

流量的担忧、网速的限制，以及付费高的问题，直接导致手机网络游戏无法替代单机游戏成为主流游戏。未来，手机网络游戏的发展需要技术层面与政策的带动，从而为手机网络游戏营造一个良好的发展空间。

手机网络游戏用户体验不足，是手机游戏用户不玩手机网络游戏的又一类原因。用户中认为手机网络游戏视觉效果、音乐效果不好比例为 9.9%，认为竞技体验不够刺激的比例为 9.1%，这些都使手机网络游戏不能得到很好的展示。未来，随着手机性能的增强，手机屏幕清晰度的提升，手机网络游戏的用户体验也将会不断的完善。

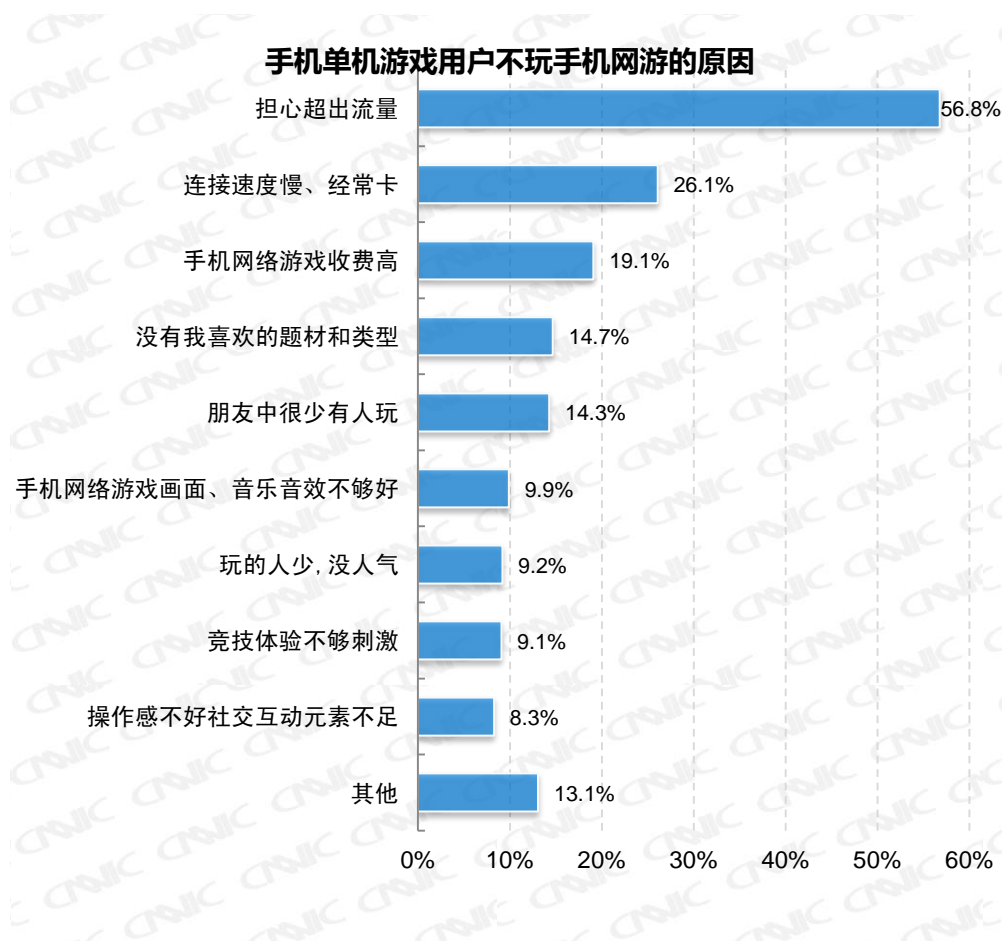


图 15 手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的原因

2.2 手机游戏类型

无论是手机单机游戏用户，还是手机网络游戏用户，益智休闲和棋牌类小游戏都是最受

偏爱的游戏类型，这也再次体现了手机游戏更具娱乐性、游戏时间更为碎片化的特点。

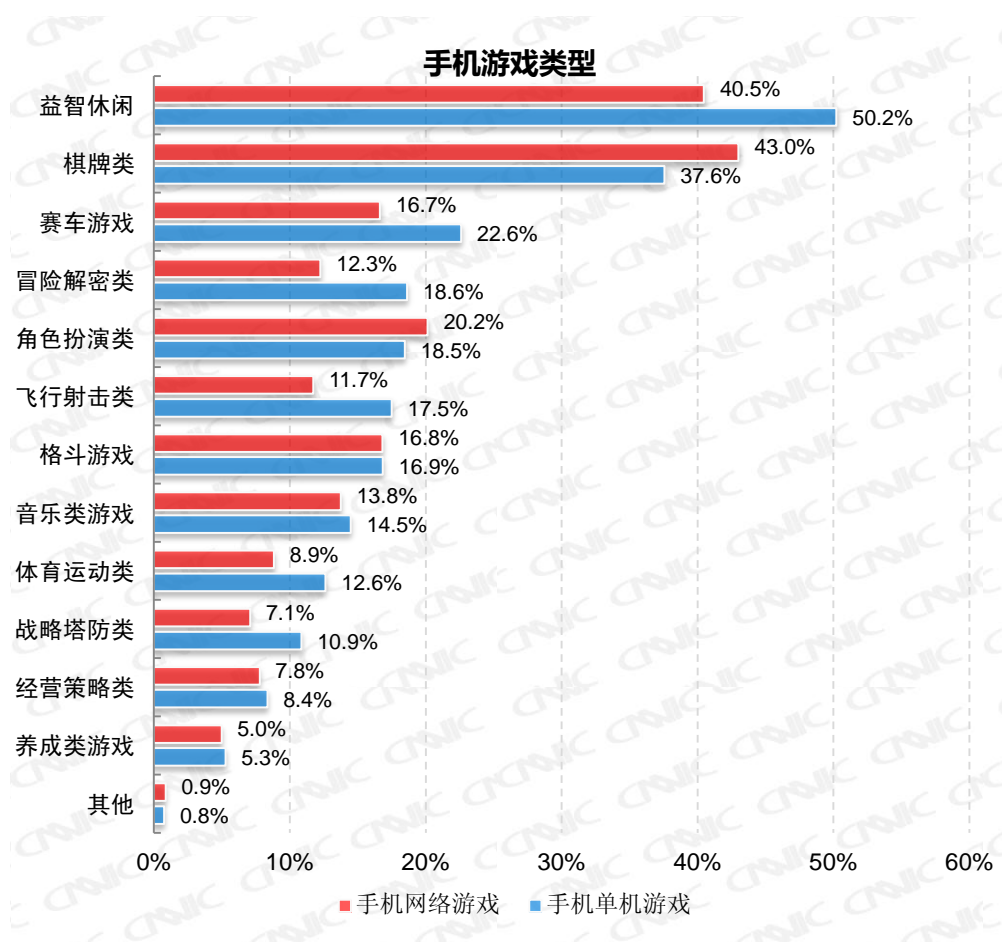


图 16 手机游戏类型

2.3 手机游戏下载方式

手机单机游戏用户和网络游戏用户主要通过手机浏览器里的游戏专区、手机连接到电脑后通过电脑上的手机管家、手机助手等和手机应用商店这三种方式下载手机游戏。其中，对于手机单机游戏用户来说，通过手机浏览器里的游戏专区下载是最主要的下载方式，比例为 35.5%；而手机网络游戏用户则最主要选择手机应用商店下载手机游戏，比例为 34.5%。

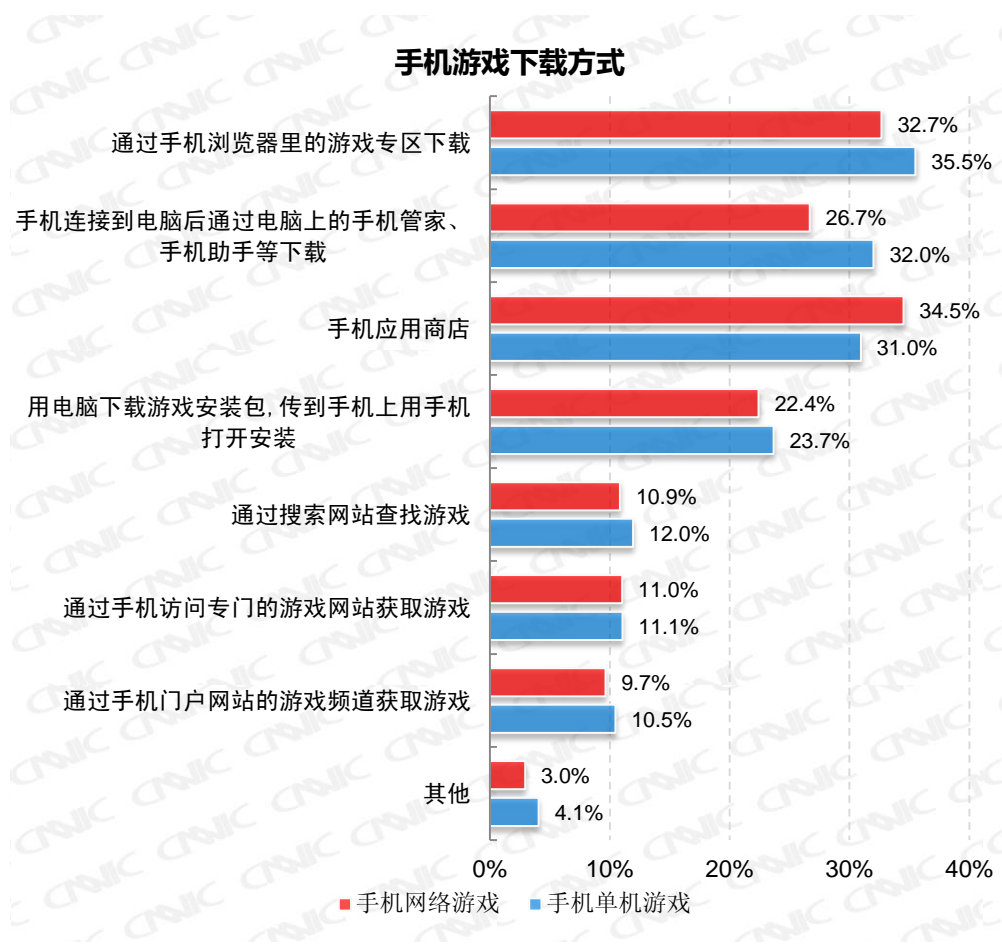


图 17 手机游戏下载方式

对于手机游戏用户整体而言,最喜欢通过手机浏览器下载手机游戏的用户比例远高于手机应用商店,手机浏览器对于手机游戏的下载作用巨大。CNNIC2012 年中国手机浏览器用户行为调查显示,手机浏览器综合应用入口的趋势日渐明显,手机浏览器中集成了各类应用,用户在浏览器中已经从单一网页浏览行为发展成多功能操作行为。目前用户除使用手机浏览器访问网站外,还会利用手机浏览器从事其他应用服务,如阅读小说、软件下载等,游戏下载也是其中之一,手机浏览器对于游戏应用扮演着垂直应用程序的作用。手机浏览器作为一个巨大的流量入口,运用导入的功能,将用户引导向游戏中。

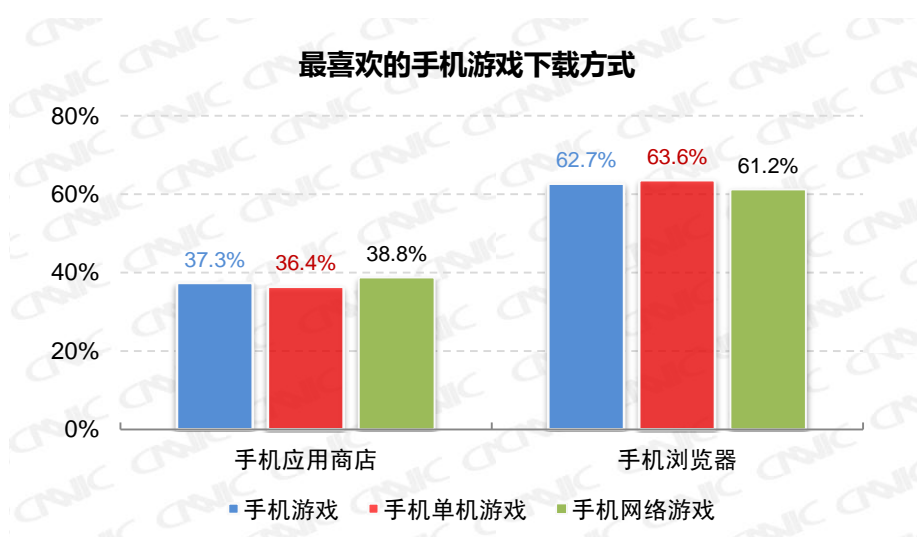


图 18 最喜欢的手机游戏下载方式

2.4 手机游戏下载渠道

随着游戏用户增长放缓，以及用户产品更换频率加快，游戏产业需要第三方平台来聚拢用户，在第三方平台上以资源共享的方式，免去用户多个账号的注册过程和支付方式多样性等问题，从而降低用户进入的门槛。

随着手机游戏行业的快速发展，基于手机游戏市场的平台战争也越来越激烈，各类平台中，既包括了腾讯、UC 这类多渠道入口，也包含了当乐网、安卓市场等垂直入口，同时还包含着电信运营商提供的运营商平台。

UC 浏览器和 QQ 浏览器作为流量入口，起到了很好的引导作用，把浏览器用户引向了 UC、腾讯的游戏产品，为游戏产品带来了巨大的流量。而 UC 和腾讯旗下又存在众多产品，如 UC 有九游、天网，腾讯有 QQ 聊天工具、QQ 游戏大厅，产品间相互影响，相互关联，各个产品都会为游戏提供入口，通过多入口为游戏产品导入用户。

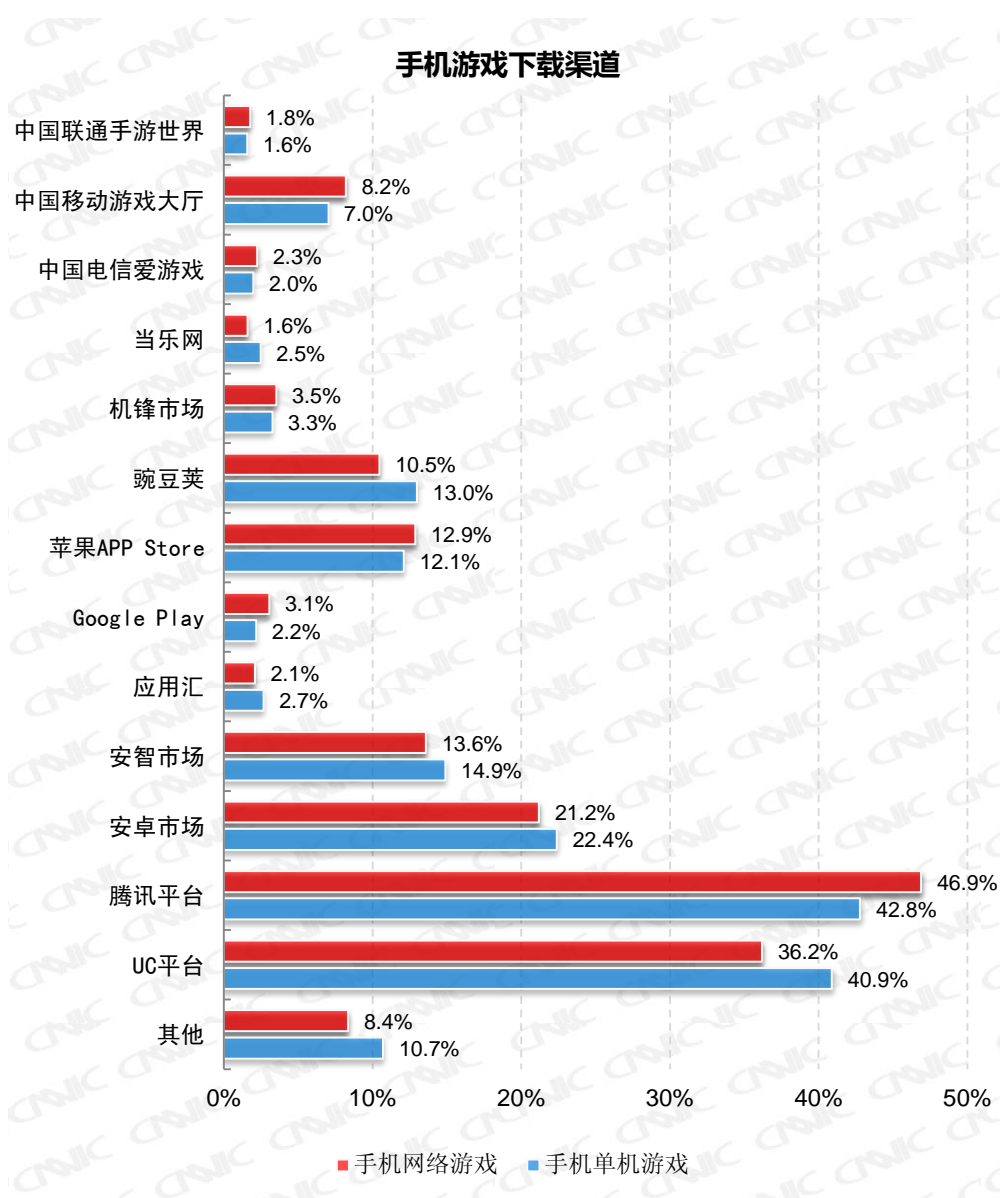


图 19 手机游戏下载渠道

根据调查显示，UC、腾讯、垂直下载网站成为了主要的游戏下载渠道。UC 和腾讯下载渠道较多，此处 UC 平台包括 UC 浏览器里的装机必备下载、UC 浏览器导航上的九游游戏、UC 导航中的软件游戏下载专区、九游和天网。腾讯平台包括 QQ 浏览器里的应用中心下载、QQ 应用宝、QQ 游戏官网、手游乐园、QQ 空间、QQ 聊天工具、朋友网手机客户端、朋友网网站。UC 平台中下载手机单机游戏的比例为 40.9%，手机网络游戏为 36.2%；腾讯平台下载手机单机游戏的比例为 42.8%，网络游戏为 46.9%；垂直入口下载手机单机游戏的比例为 57.8%，网络游戏为 56.6%。与其他三大平台相比，电信运营商平台不具优势。

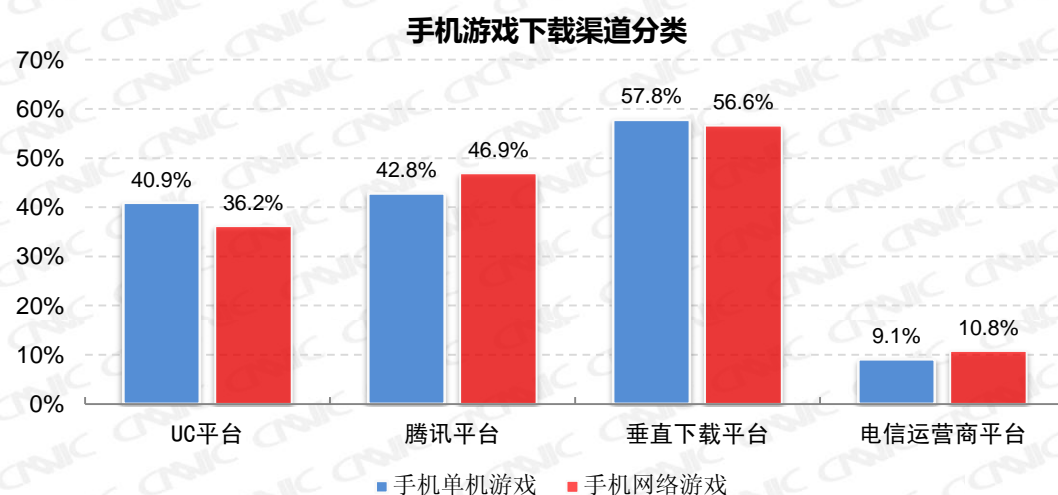


图 20 手机游戏下载渠道分类

手机游戏市场竞争实质是平台间的竞争，数据显示，用户在选择下载平台时，朋友的影响最大，占 34.7%，其次是平台操作层面，比例为 20.9%，游戏种类与质量和品牌的知名度是另三大影响要素。拥有丰富的游戏类型、高质量游戏，是平台方需要实现的，已汇聚越来越多的用户，并增强用户黏性，从而提高平台的竞争力。

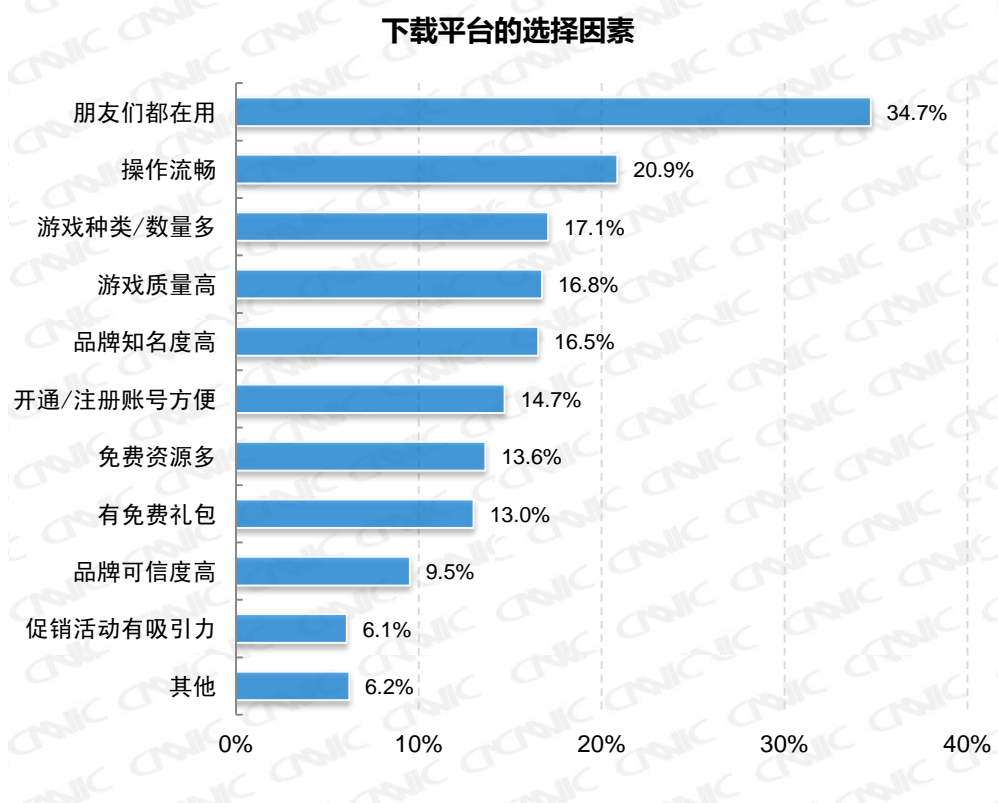


图 21 用户选择下载平台的影响因素

2.5 手机网络游戏网络类型

手机网络游戏用户中，经常用 WiFi 网络玩手机网络游戏的比例为 53.5%，高于其他网络类型，使用 3G 网络的比例次之，为 38.8%。手机网络游戏对网络有着较高的要求，WiFi 环境下，手机网络游戏没有了流量的担忧，操作也更为流畅，是手机游戏的最佳运行环境。而与此相比，2G 网络环境下，速度慢、画面卡，且容易超出流量范围，不适合手机网络游戏的使用。

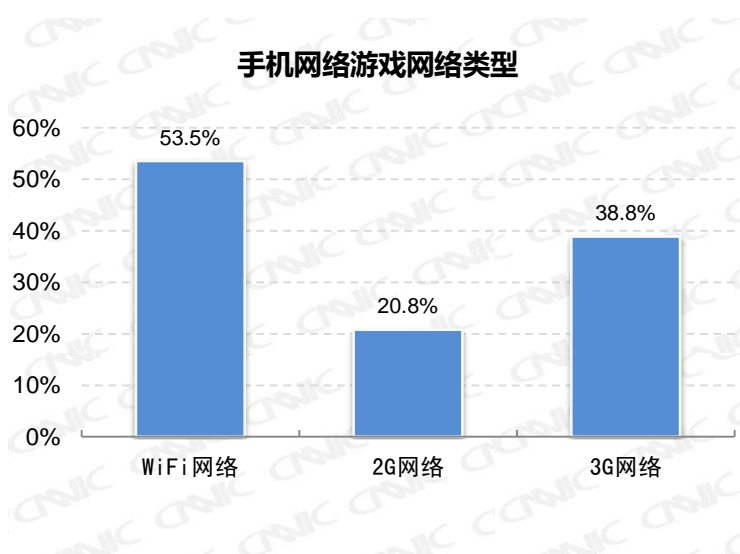


图 22 手机网络游戏网络类型

2.6 手机网络游戏流量问题

使用 2G 网络和 3G 网络玩手机网络游戏的用户，超过一半会担心玩手机游戏时超出流量范围，其中，经常担心的比例为 27.5%，偶尔担心的比例为 26.6%。用户表示，最担心的是玩游戏过程中耗费的流量，比例为 37.4%，其次为游戏过程中广告耗费的流量，比例为 33.3%。

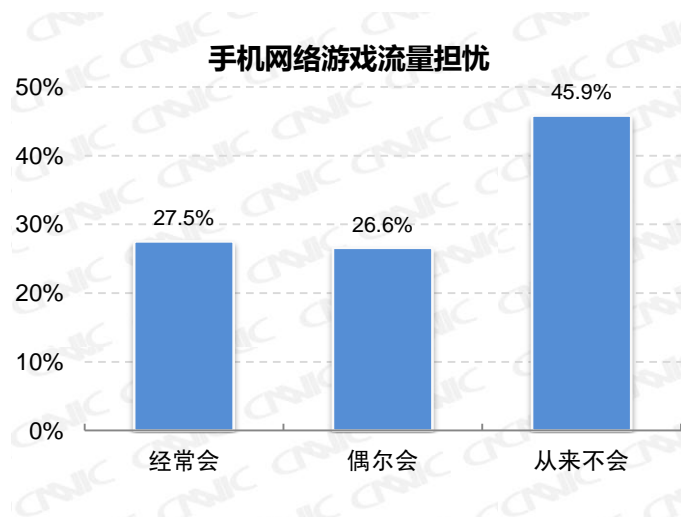


图 23 手机网络游戏流量担忧

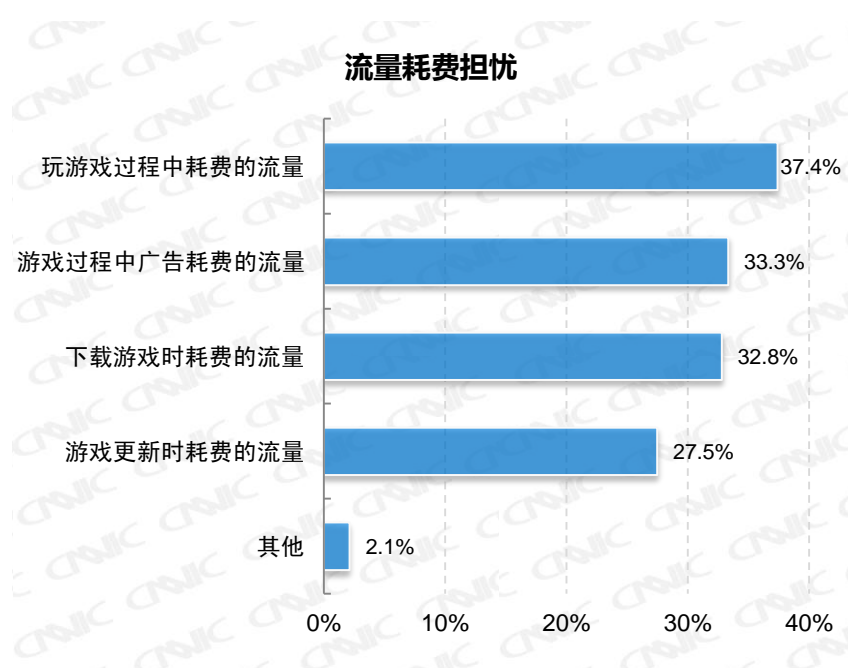


图 24 流量耗费担忧

3. 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素

手机游戏信息获取渠道中，最主要的是朋友的推荐，占比为 57.6%，其次是手机浏览器和手机应用商店，比例分别为 24.9%和 16.3%。用户下载游戏时，最主要的影响因素为游戏排行榜，比例为 46%，其次是现实生活中朋友的推荐和用户评论，分别占 43.8%和 25.3%。目前，手机游戏的发行和推广主要是通过应用商店和手机浏览器中的游戏榜单，是用户被动的行为。可见，手机游戏用户在游戏选择上自主性不强，精准推荐，将其导入最适合的游戏中，是手机游戏营销最有效的方式。

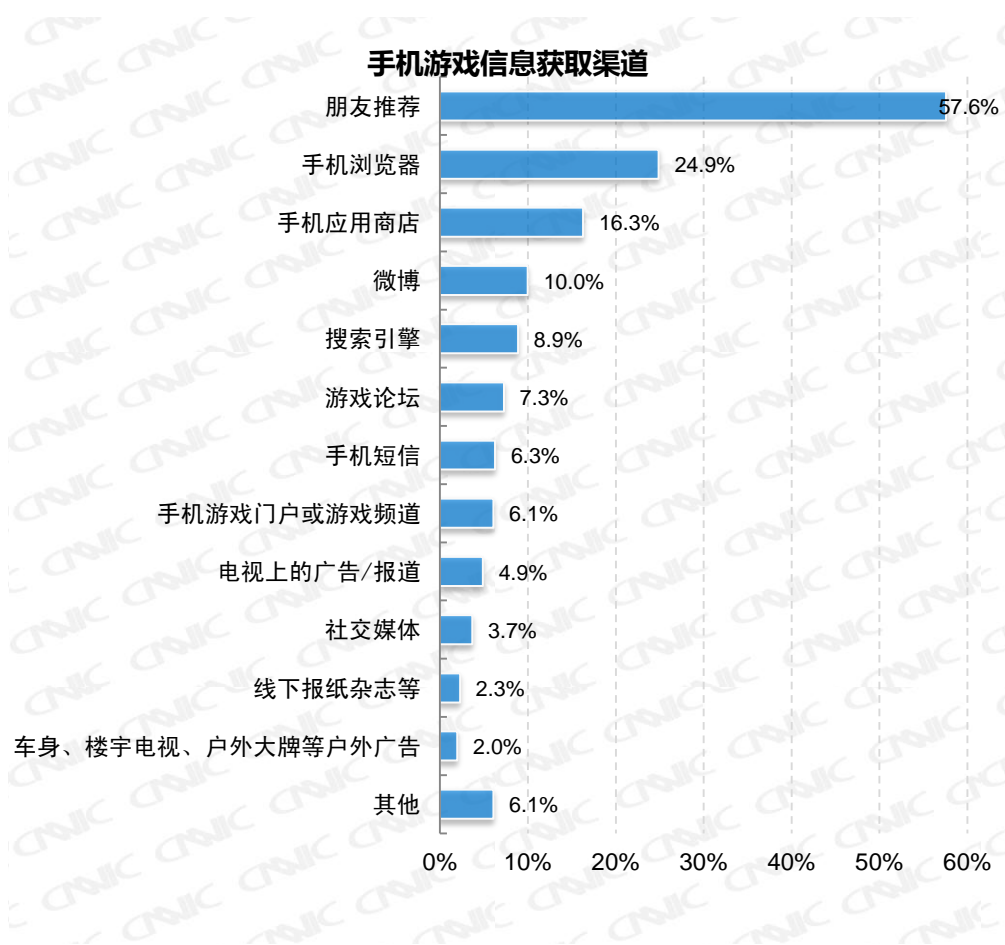


图 25 手机游戏信息获取渠道

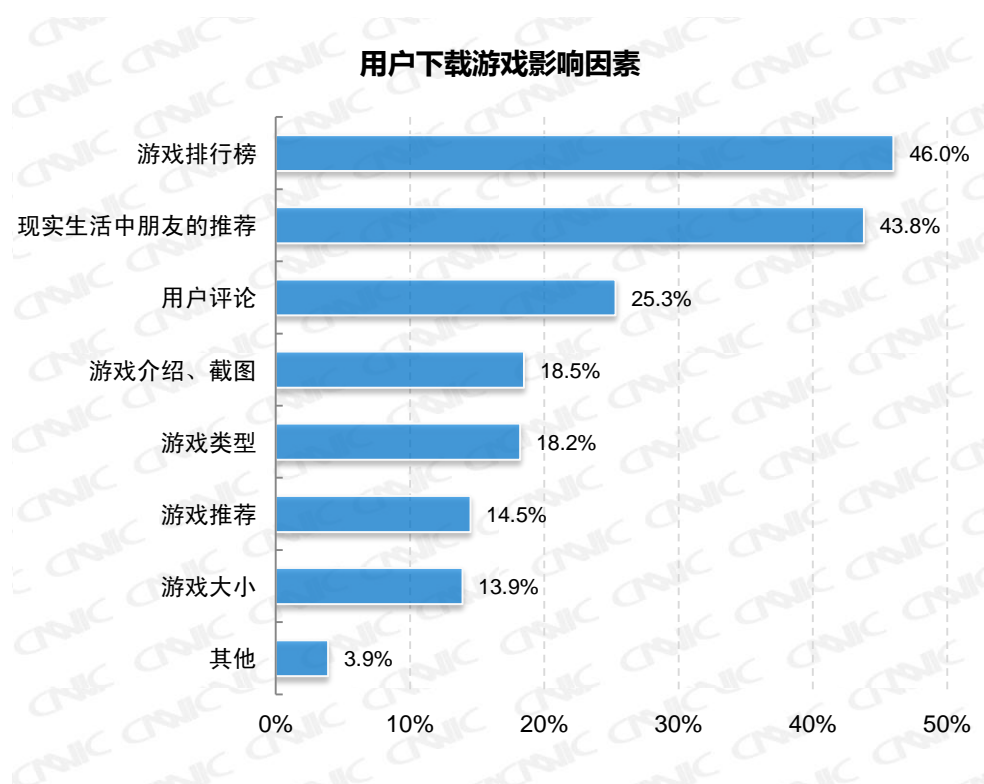


图 26 用户下载游戏影响因素

4. 手机游戏地点和场景

用户使用手机进行游戏的地点中，排在第一位的是“卧室/宿舍”，占比为 69.4%，其次在公交车、地铁、出租车等交通工具上玩手机游戏的比例排在第二位，为 35.1%。手机游戏快速发展，成为网民的一种娱乐生活方式，除了在日常休闲时间玩游戏玩，临睡前进行手机游戏的比例也很高，达到 32.9%。此外，越来越多的用户习惯在碎片化时间玩游戏，上下班路上和银行、车站排队等候时使用手机游戏比例占 41.9%，碎片化特性明显。

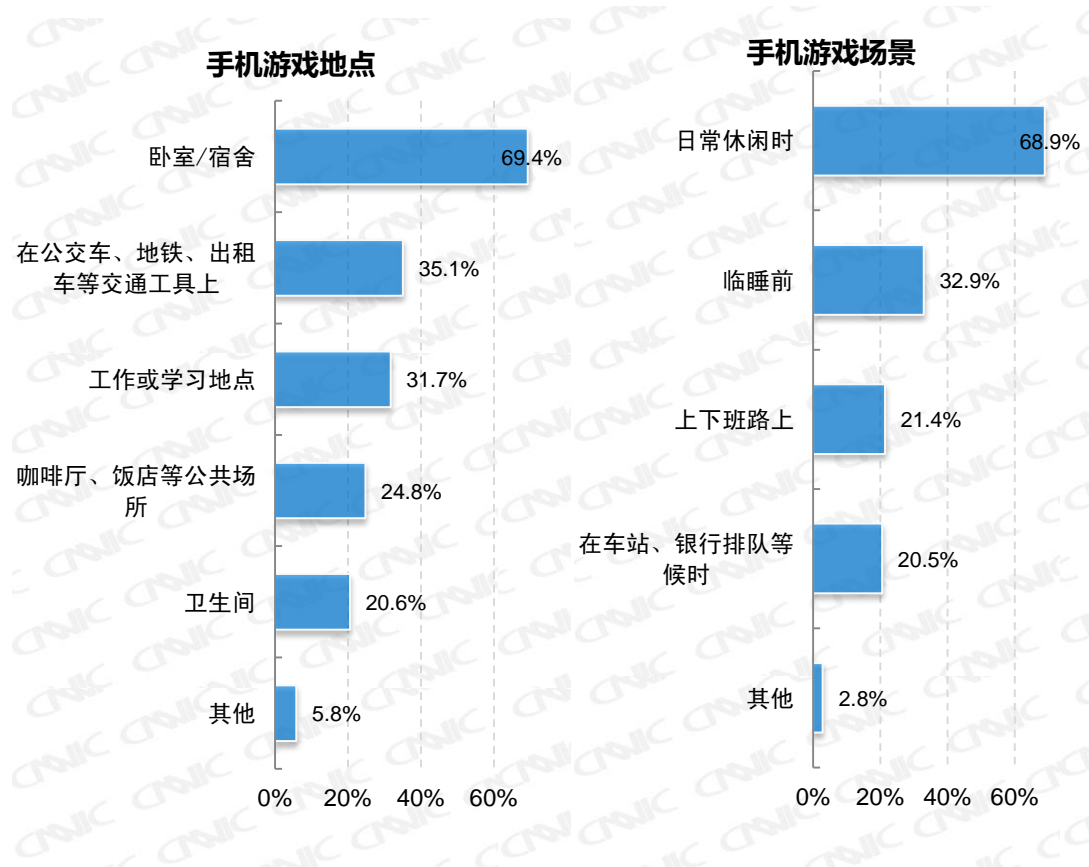


图 27 用户手机游戏地点和场景

5. 手机游戏时长和游戏原因

手机游戏用户游戏时长通常在 10-30 分钟，占 32.4%，2 小时以上游戏时长的用户比例为 15.9%，游戏时长短，更加体现了其碎片化特性。在此种情况下，手机游戏用户进行手机游戏最主要的原因即为消磨时间，比例高达 74.5%。

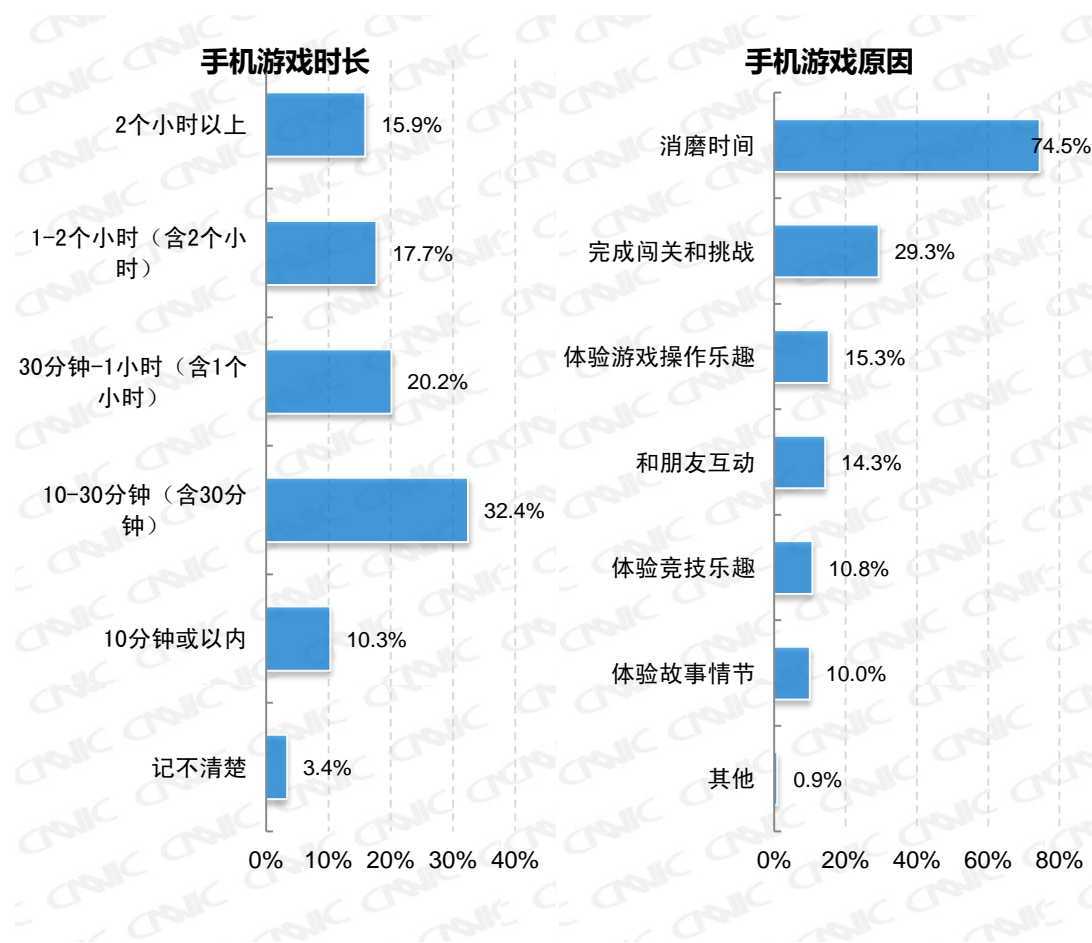


图 28 手机游戏时长和游戏原因

6. 手机游戏更新行为

6.1 手机游戏更新方式

用户更新手机游戏的最主要方式是进入游戏看到更新提示后直接点击更新，比例为 55.2%；其次是用户将手机连到电脑，在电脑上更新，比例为 33.6%；而在手机应用商店中更新游戏的比例为 16.2%；从来不进行手机游戏更新的比例为 3.4%。

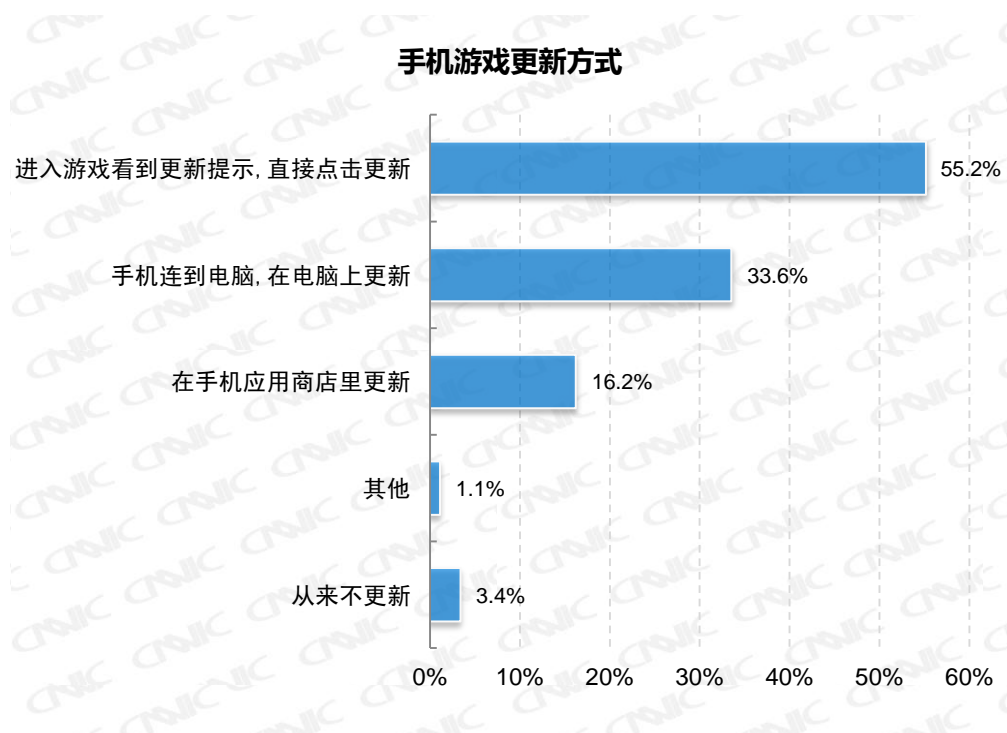


图 29 手机游戏更新方式

6.2 手机游戏更新频率

用户最希望手机游戏更新频率为 1 个月更新一次, 比例为 32.0%。可见, 手机游戏更新频率不易过快, 频繁更新反而会影响到用户体验。

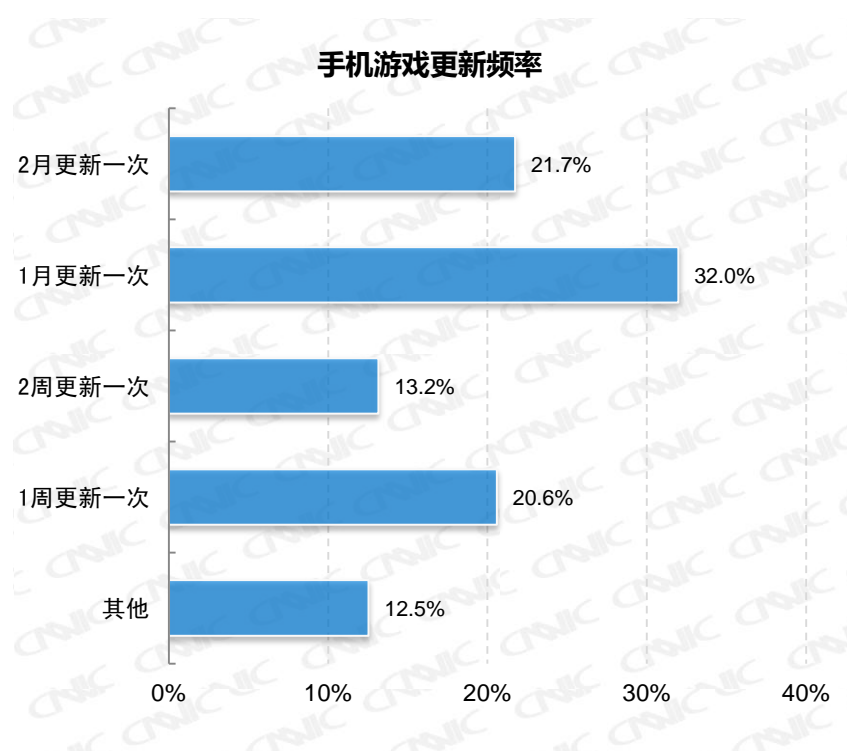


图 30 手机游戏更新频率

6.3 不更新手机游戏的原因

用户不更新手机游戏的原因中，由于手机内存不足，不能更新的比例为 8.8%；由于更新耗费流量的比例为 26.3%，认为更新完游戏没有明显变化的比例为 30%。

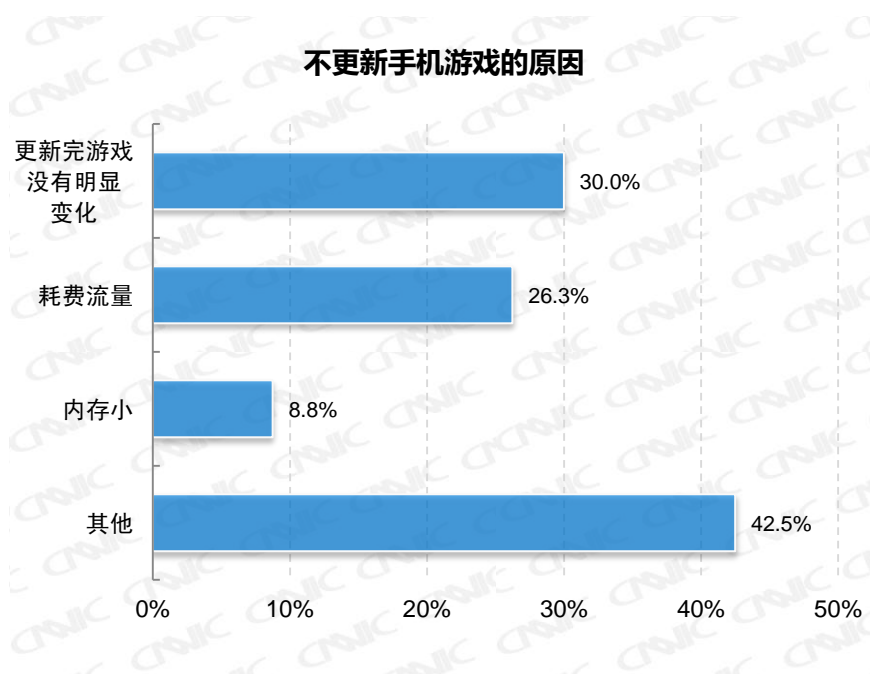


图 31 不更新手机游戏的原因

7. 手机游戏卸载原因

游戏内容没意思是用户卸载手机游戏的最主要原因，比例占 53.3%。在游戏领域，内容同质化现象一直非常严重，内容单调是游戏面临的一大问题。随着游戏领域的发展，用户对游戏内容也提出了更高的要求，游戏内容无新意，很容易会造成用户的流失。现在平台中的游戏越来越多，仅靠数量和市场推广想取胜是不够的，新颖的游戏题材内容是游戏能长期黏住用户的法宝。

此外，手机内存不足是用户卸载游戏的又一重要原因。手机自身的特点使手机游戏存在一定的局限性，其中有限的内存就制约着手机游戏的使用。

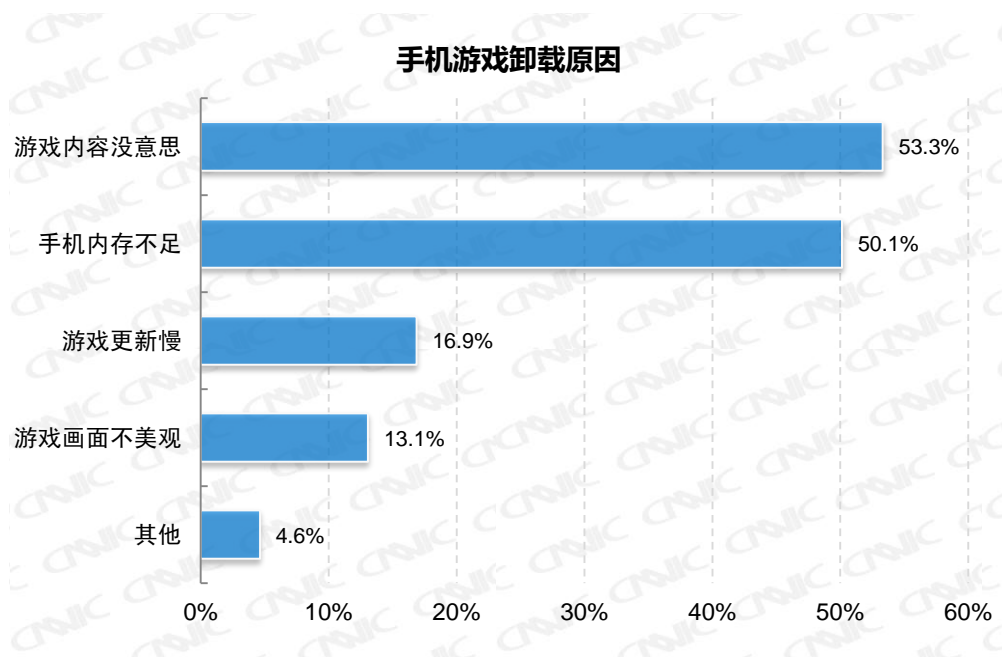


图 32 在手机上卸载游戏的原因

8. 手机游戏付费行为

8.1 手机游戏付费情况

调查数据显示，手机游戏用户中仅有 27.6% 有过游戏付费行为，手机网络游戏用户付费的比例略高于手机单机游戏用户 5 个百分点。高达 72.4% 的手机游戏用户未曾付过费。

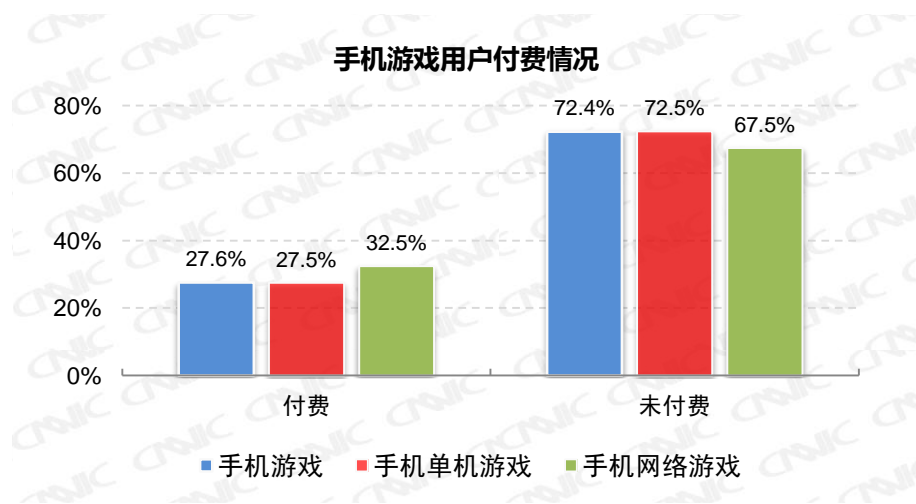


图 33 手机游戏用户付费情况

应该说中国用户对于手机游戏的付费意识还未形成。与 PC 端游戏相比，手机游戏收费并不高，但是用户的消费能力仍旧很低。调查显示，不愿意付费的用户中近六成认为，免费游戏种类很多，不需要付费游戏。平台中充斥大量免费游戏使用户不会轻易选择付费游戏。

此外，23.4%的用户还是认为手机游戏收费高。手机游戏是体验性的服务产品，用户体验决定用户行为。手机游戏受到手机终端设备特性的影响，体验与 PC 端游戏相比存在不足，因此用户还不情愿为手机游戏付费。而同质化下，游戏内容缺乏新意，对用户没有吸引力，不足以吸引用户为之付费。

再次，用户对手机游戏付费缺乏信任感也是造成用户不付费的原因，一方面，手机支付安全问题使用户对付费产生顾虑，比例为 22.7%；另一方面，对于游戏付费后能够获得的权益以及有没有后续付费，没有清晰说明，也使用户不愿意对游戏付费，比例为 14.6%。

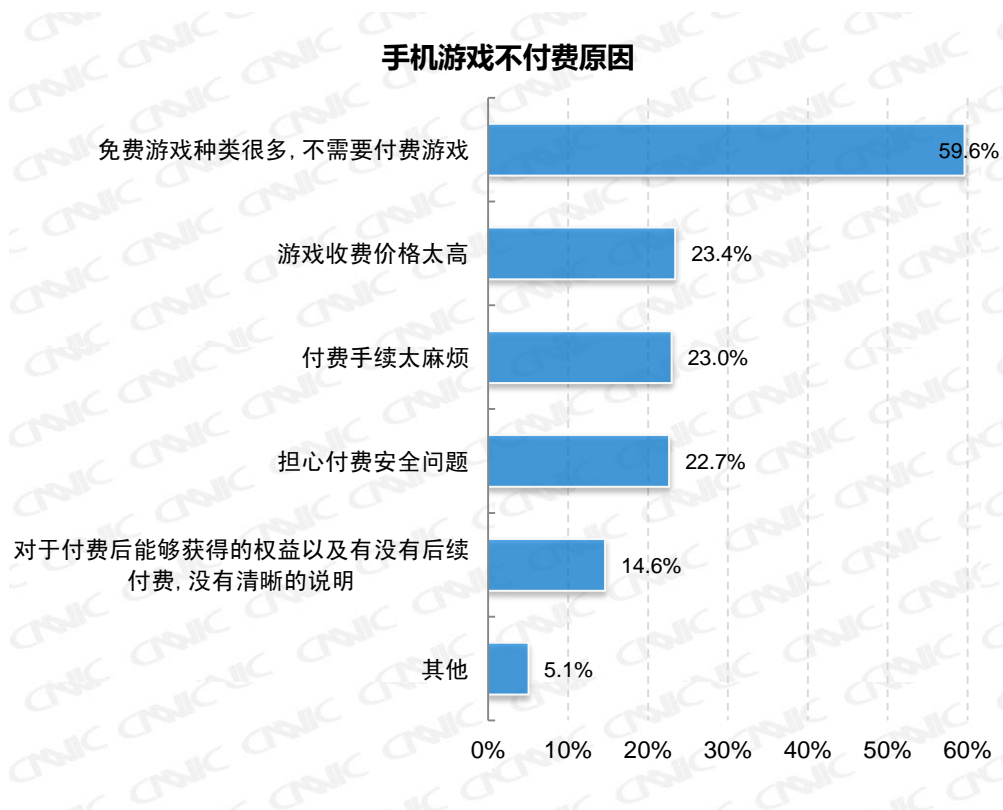


图 34 手机游戏不付费原因

8.2 手机游戏付费行为

随着手机游戏行业的发展，手机游戏付费行为多种多样，按道具付费、购买充值卡、按月付费等等。手机游戏付费用户最多的付费行为为付费购买游戏道具、装备，比例为 40%，其次是购买游戏充值卡（27.2%）和付费激活游戏中的关卡（23.4%）。

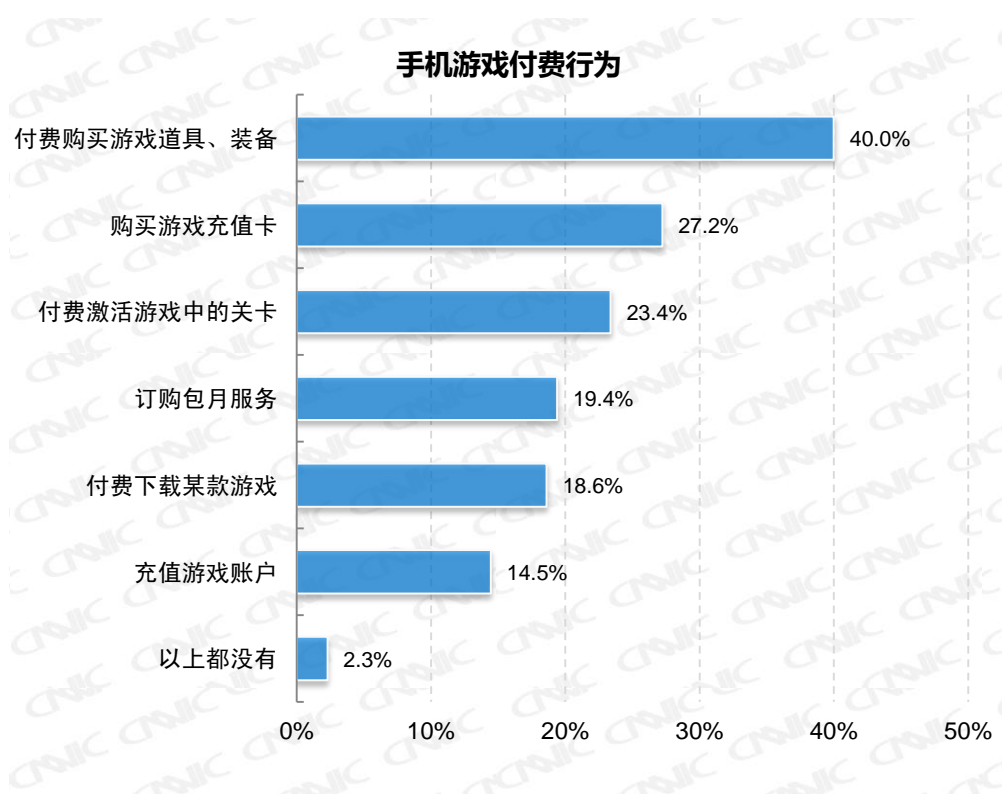


图 35 手机游戏付费行为

8.3 手机游戏付费方式

手机游戏付费方式多元化，短信代扣费、网上银行支付、手机账户支付、第三方支付等多种方式并存。用户使用最多的为短信代扣费，比例是 51.5%，其次为网上银行支付，占比为 25.5%。

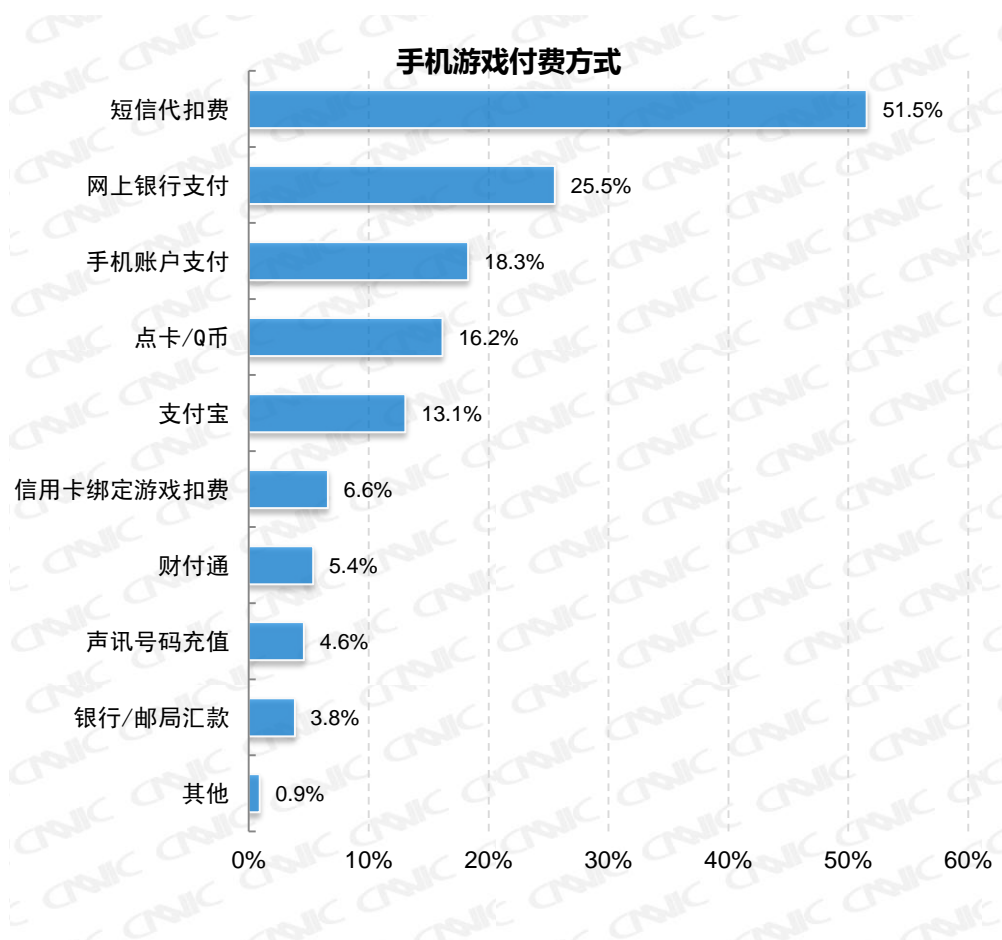


图 36 手机游戏付费方式

8.4 手机单机游戏和手机网络游戏花费

与 PC 端游戏相比，手机游戏花费并不高。根据调查，手机游戏付费用户，平均月花费主要在 50 元以下，1000 元以上的高支出比例极低。手机网络游戏用户的付费金额明显高于手机单机游戏用户。手机单机游戏一般对于用户来说属于一种持续性较短的产品，甚至可以算是一次性产品，用户完成游戏后，未来可能很长时间内都不会再对该游戏有需求，因此用户不会高消费。网络游戏用户较单机游戏用户通常更为资深，使用黏性强，在游戏花费上会高于单机游戏用户。

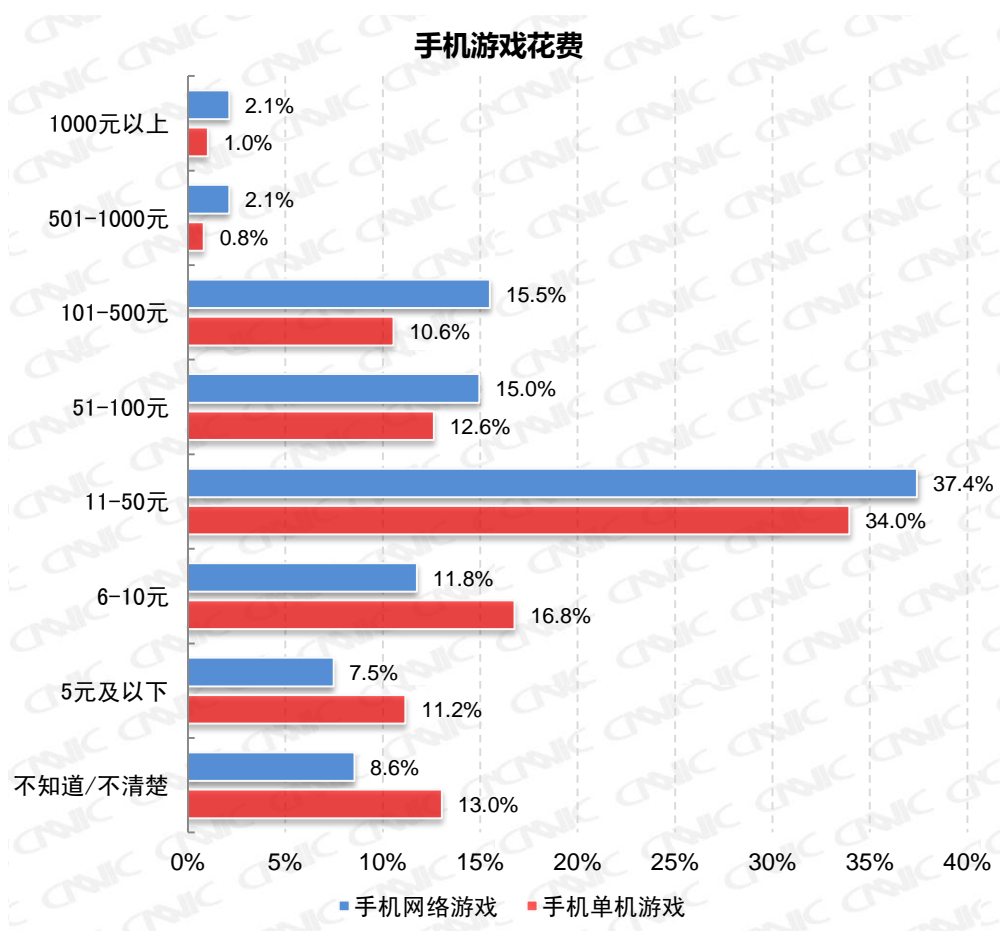


图 37 手机单机游戏和手机网络游戏花费

9. 对手机游戏的期待

手机游戏用户最期待的是低流量、耗电低、收费合理、题材新颖的手机游戏，比例分别为 50.1%、44.2%、31.4%和 25.6%，这也正反映了手机游戏目前面临的问题。手机游戏与 PC 端游戏相比，具有很大的局限性，这是由手机自身特性决定的，手机不能长时间供电制约了用户玩游戏，而耗费流量又使用户不敢玩游戏。

用户还对游戏的社交性提出了期待，用户希望出现好友对战的游戏，以及希望游戏能够定位查找、添加好友，比例为 24.0%和 22.5%。这就要求手机游戏中加入大量的社交元素，在手机端实现社交互动的娱乐性。

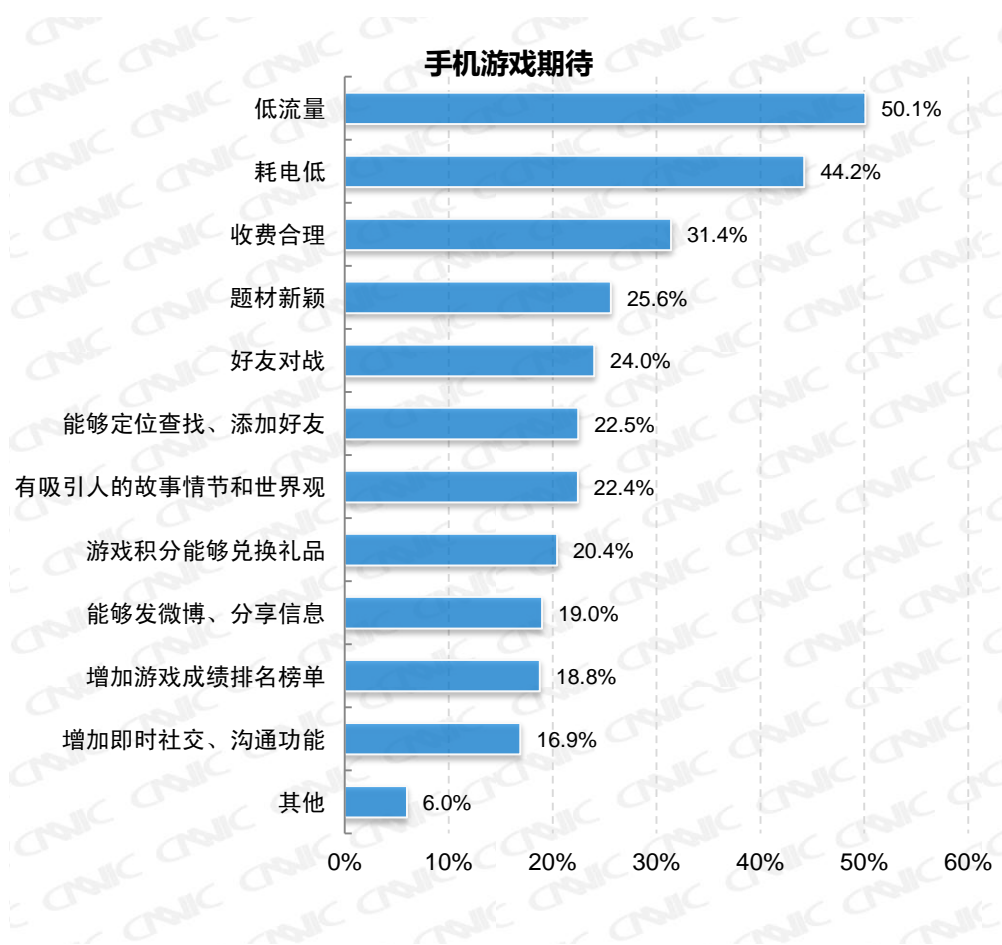


图 38 对手机游戏的期待

10. 感兴趣的手手机游戏活动

用户最感性的手机游戏活动是现金、话费返还，比例是 37.9%，其次是新款游戏免费试玩，比例为 36.1%，第三为抽奖活动，占比为 26.1%。此外，如果手机游戏和电子产品组合推出优惠活动会比其他产品或品牌的组合优惠更让用户感兴趣。

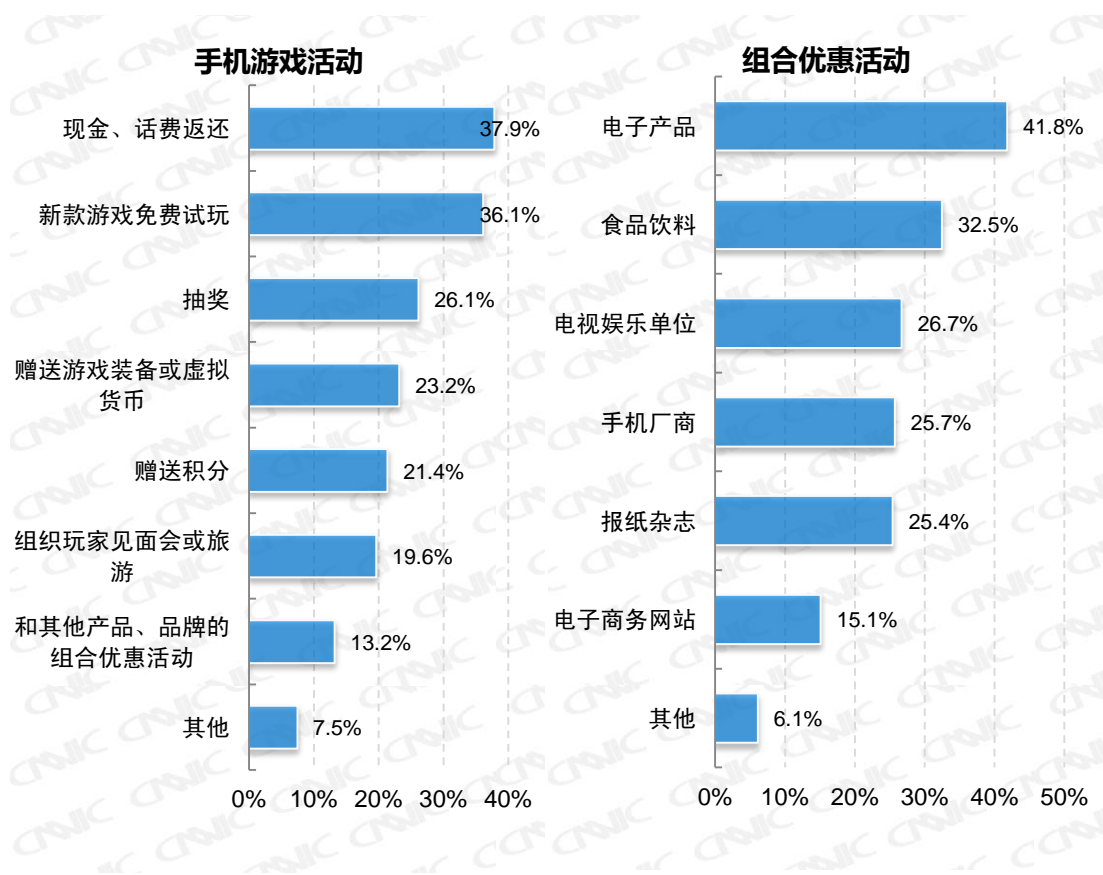


图 39 感兴趣的手机游戏活动和组合优惠活动

第六章 总结

1. 手机游戏碎片化特性凸显，成为娱乐方式

与 PC 设备相比，手机便携性、移动性的特征更能满足用户随时随地使用手机游戏的需求，用户利用排队、等车的时间进行游戏，手机游戏碎片化的特性凸显。这对手机游戏用户在电脑端的游戏行为产生了影响，电脑端与手机端相比，57.1%手机游戏用户更常在手机上玩游戏，24%会更多在电脑上玩游戏。29.8%的用户在手机玩游戏以来，电脑端玩游戏的时间减少了，而电脑端游戏时间增加的比例仅为 4.2%，手机游戏的使用抢夺了电脑端的游戏时间。22.4%的用户手机游戏时间越来越长，而仅有 10%的用户时间变短，手机游戏逐渐成为了一种普遍的娱乐方式。

2. 整体网游进入疲惫期，手机网游却发展迅速

根据 CNNIC 第 31 次中国互联网发展状况统计调查结果显示，截至 2012 年底，中国网络游戏用户规模为 3.36 亿，较 2011 年底绝对规模增长率仅为 3.5%，用户增长率创近几年新低。一方面，整体网民增长的放缓，造成了新游戏用户规模萎缩；另一方面，网络游戏创新不足，制约了其发展。尽管网络游戏整体用户还在增长，但是增长速度却在不断减缓。而与整体情况相比，手机端网络游戏用户规模却增长迅猛，2012 年底，手机网络游戏用户规模较去年同期增长了 29.8%，远远超出整体市场增速。移动互联网的发展和智能机的普及为手机游戏带来巨大的发展空间。

3. 手机游戏用户未养成付费习惯

根据调查结果，手机游戏用户中仅有 27.6%有过游戏付费行为，高达 72.4%的手机游戏用户未曾付过费。手机游戏用户对手机游戏还未养成付费习惯。

手机游戏付费习惯的养成还是存在一定难度的。一方面，免费游戏过多。手机应用市场中大量游戏，可供用户免费下载，用户不需要付费游戏。另一方面，游戏收费价格太高。手机游戏时体验性的服务产品，用户体验决定用户行为。手机游戏受到手机终端设备特性的影响，用户体验与 PC 端游戏相比存在不足，因此用户还不情愿为手机游戏付费。游戏题材、

内容缺乏新意、同质化现象严重的问题，使游戏对用户没有吸引力，不足以吸引用户为之付费。游戏需要改变同质化现象，注重游戏内容和质量的建设，才能吸引用户付费。再次，用户对手机游戏付费缺乏信任感也是造成用户不付费的原因，一方面，手机支付安全问题使用户对付费产生顾虑，比例为 22.7%；另一方面，对于游戏付费后能够获得的权益以及有没有后续付费，没有清晰说明，也使用户不愿意对游戏付费，比例为 14.6%。

4. 手机网络游戏体验不足成为转化非用户的障碍

手机网络游戏尚处于发展初期，但是，随着终端上技术的不断开发，移动互联网的快速发展，手机网络游戏与 PC 端游戏相比，发展进程会大大缩减。但是，手机网络游戏体验不足，使得非手机网游用户不愿意使用。手机网络游戏存在的问题主要体现在以下几点：第一，手机网络游戏需要针对不同的手机操作系统和手机型号进行开发，而现在市场中手机型号种类繁多、系统不一致，使得手机网游在开发中存在着很大的难度。手机网络游戏研发时间周期长、人力投入大，开发成本高，真正上线进入市场需要持续很长时间。第二，调查数据显示，认为手机网络游戏视觉效果、音乐效果不好比例为 9.9%，认为竞技体验不够刺激的比例为 9.1%，这些使手机网络游戏不能得到很好的展示。第三，WiFi、3G 网络目前不够普及，2G 网速不能满足手机网游的使用，且费流量。这些因素都影响到了手机网络游戏的游戏效果，使得手机网游用户体验不足。

网络问题、资费问题目前是手机网络游戏市场遭遇的较为严重的瓶颈，未来，随着互联网基础设施的建设的进一步加强，WiFi、3G 网络的普及，网速的不断提高，网络资费的下调，将为手机网游发展创造有利条件。而随着手机性能的增强，手机屏幕清晰度的提升，手机网游的用户体验也将会不断的完善。手机网络游戏将成为中国游戏市场发展的热门。

5. 平台扮演着重要的角色，发挥巨大的作用

什么是平台？有用户聚集的地方就是平台。随着游戏用户增长放缓，以及用户产品更换频率加快，游戏产业需要第三方平台来聚拢用户。平台的作用可以从两方面来看：

第一，从游戏开发者的角度，由平台帮助游戏产品进行运营，通过各个渠道对游戏进行推广，通过此种方式可以帮助游戏产品盈利。平台运营目标是让用户在平台上产生更大的价值，让游戏在平台上产生更好的效果。

第二，从用户角度，平台汇聚了大量游戏，可以带给用户更多的选择。在平台上以资源

共享的方式，免去用户多个账号的注册过程和支付方式多样性等问题，大大便利了用户的使用，降低了用户进入的门槛。

总的来说，手机游戏平台为手机游戏开发商和用户之间建立起了最快速、方便的联系，平台既能够将新产品以最快的速度推向市场，又能够使用户最便捷的接触到新产品，大大方便了开发商和用户之间的信息传递。

平台的巨大作用使游戏间的竞争实际转变为了平台间的竞争。手机游戏市场各类平台中，既包括了腾讯、UC 这类多渠道入口，也包含了当乐网、安卓市场等垂直入口，同时还包含着电信运营商提供的运营商平台。平台间竞争愈来愈激烈，UC、腾讯、垂直下载网站成为了主要的游戏下载渠道。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2013 年 3 月